Cornelia Maxim

Comunicarea online

provocări și oportunități

Instrumente Office

pentru mediul de comunicare

Comunicarea online – provocări şi oportunități
Instrumente Office
pentru mediul de comunicare

Cornelia Maxim

Comunicarea online – provocări şi oportunități
Instrumente Office
pentru mediul de comunicare

comunicare.ro

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2009.

SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relații Publice
Strada Povernei 6, Bucureşti
Tel./fax: 021 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.edituracomunicare.ro

ISBN 987-973-711-201-9 (format tipărit)
ISBN 987-973-711-401-3 (format electronic PDF)

Studenților mei.

CUPRINS

Cuvânt înainte / 15

Introducere / 19

PARTEA I
COMUNICAREA ONLINE – PROVOCĂRI ŞI OPORTUNITĂȚI / 23

Capitolul 1. Comunicarea online – suportul comunicării moderne / 27
1.1. Diagnosticul tehnic al comunicării moderne / 28
1.2. Diagnosticul general al comunicării organizaționale / 30
1.3. Comunicarea online – abordare generală / 34
1.4. Comunicarea cu mass-media – abordare specifică / 38
1.4.1. Funcțiile şi rolul media electronice / 39
1.4.2. Net-ul şi jurnaliştii / 41

Capitolul 2. Internetul – instrument şi rețea de comunicare universală / 47
2.1. Internetul – concept şi caracteristici / 48
2.2. Comunicarea în Internet / 48
2.3. Avantajele prezenței pe Internet / 52
2.4. Internetul în comparație cu alte medii de comunicare / 53

Capitolul 3. Internetul – suport de e-businesses (afaceri electronice) / 55
3.1. Internetul: e-provocare & e-oportunitate pentru comunicare şi afaceri / 56
3.2. Internetul: e-business & modele de afaceri / 58
3.3. Comerțul electronic: o nouă dimensiune a afacerilor moderne / 64
3.4. Marketing-ul în spațiul virtual / 68
3.4.1. Strategia de marketing în spațiul virtual / 71
3.4.2. Instrumente de marketing pe Internet / 75
3.4.3. Avantajele marketing-ului în spațiul virtual / 82

3.5. Internetul: mediu de publicitate şi promovare / 84
3.5.1. Comunicarea publicitară. Fundamente teoretice / 84
3.5.2. Funcțiile publicității. Rolul publicității în activități de tip marketing / 89
3.5.3. Modalități de publicitate şi promovare pe Internet / 91
3.5.4. Caracteristicile şi particularitățile publicitătii şi promovării pe Internet / 98
3.5.5. Publicitatea online în România / 103

Capitolul 4. Blogul. Puterea blogului în afaceri / 106
4.1. Blogul: provocări & oportunități pentru comunicarea în afaceri / 107
4.2. Blogging de succes: 5 realități & 5 mituri / 109
4.3. Blogul – instrument de promovare şi publicitate online / 111

Capitolul 5. Spațiul virtual şi viitorul comunităților online / 114
5.1. Spațiul virtual şi comunicarea online / 115
5.2. Comunitățile online / 116
5.3. Organizații virtuale şi parteneriate online / 119
5.3.1. De ce întreprinderi mici şi mijlocii / 119
5.3.2. Ipoteze. Relații. Probleme. Întrebări / 120
5.3.3. Aplicarea tehnologiilor informației ca oportunitate pentru întreprinderile mici şi mijlocii de a fi prezente în piața globală / 122
5.3.4. O analiză strategică de transformare a întreprinderilor mici şi mijlocii în organizații virtuale / 124

Capitolul 6. Pirateria software – realități şi tendințe / 127
6.1. Pirateria ca formă a infracționalității electronice / 128
6.2. Modalități de răspândire a pirateriei software la nivel local şi global / 131
6.3. Impactul pirateriei software în contextul Societății Informaționale / 132
6.4. Forme ale pirateriei software şi efectele sale / 135
6.5. Metode de control şi combatere a pirateriei software / 139
6.5.1. Căi de abordare eficientă în combaterea copierii informatice neautorizate / 139
6.5.2. Codul etic al informaticianului specialist / 141
6.5.3. Codul etic al utilizatorului informatician / 142
6.6. Modalități de răspândire a pirateriei software / 144
6.6.1. Fişierele de tip .torrent / 146
6.7. Concluzii şi propuneri pentru combaterea pirateriei software / 151

PARTEA a II-a
INSTRUMENTE OFFICE PENTRU MEDIUL DE COMUNICARE / 153

Capitolul 1. Tehnici avansate de utilizare a aplicației MS-Word / 157
1.1. Automatizarea operațiilor de întocmire a corespondenței / 157
1.1.1. Tipărirea scrisorilor tip (Fuzionarea documentelor) / 157
1.1.2. Automatizarea operațiilor de tipărire a plicurilor şi etichetelor poştale / 167
1.2. Folosirea instrumentelor de verificare din programul Word / 169
1.2.1. Stabilirea limbii folosite / 169
1.2.2. Verificarea ortografiei / 170
1.3. Utilizarea şabloanelor în Word / 172
1.3.1. Modificarea şabloanelor integrate în Word / 173
1.3.2. Crearea unui şablon pe baza unui document existent / 174
1.3.3. Utilizarea şabloanelor integrate în Word / 174

Capitolul 2. Gestionarea tabelelor cu aplicația MS-Excel / 177
2.1. Noțiuni de bază / 177
2.1.1. Caracteristicile unei aplicații Excel / 177
2.1.2. Deschiderea aplicației Excel / 178
2.1.3. Deschiderea registrului (registrelor de calcul) / 180
2.1.4. Crearea unui nou registru de calcul şi salvarea acestuia / 180
2.1.5. Închiderea registrului de calcul şi a aplicației Excel / 181
2.1.6. Folosirea funcției Help / 181
2.2. Personalizarea/modificarea setărilor de bază / 182
2.2.1. Schimbarea modului de vizualizare a foii de calcul şi a dimensiunii de vizualizare a paginii pe ecran / 182
2.2.2. Modificarea afişării barelor de instrumente / 183
2.2.3. Modificarea unor opțiuni implicite ale aplicației Excel (de exemplu, numărul de foi de calcul din registrul curent) / 184
2.3. Operații de bază / 185
2.3.1. Introducerea datelor în foaia de calcul / 185
2.3.2. Selectarea datelor / 190
2.3.3. Copiere, mutare, ştergere / 192
2.3.4. Căutare şi înlocuire / 195
2.3.5. Rânduri şi coloane în foaia de calcul / 197
2.3.6. Sortarea datelor / 199
2.4. Formule şi funcții / 200
2.4.1. Formule aritmetice şi logice / 200
2.4.2. Lucrul cu funcții / 208

2.5. Formatarea unei foi de calcul / 210
2.5.1. Formatarea celulelor (grupurilor de celule) / 210
2.5.2. Verificarea scrierii / 215
2.5.3. Configurarea documentului / 217
2.6. Tipărirea foilor de calcul / 220
2.6.1. Vizualizarea foii de calcul anterior tipăririi / 220
2.6.2. Tipărirea foii de calcul active sau a registrului de calcul / 221
2.6.3. Tipărirea unei secțiuni a foii de calcul active sau a unei selecții de celule predefinite / 221
2.7. Obiecte, grafice şi diagrame / 222
2.7.1. Importul de obiecte / 222
2.7.2. Grafice şi diagrame / 223
2.8. Gestionarea listelor în Excel (baze de date) / 232
2.8.1. Noțiuni de bază / 232
2.8.2. Interogarea (consultarea) bazelor de date / 234
2.8.3. Gruparea informației prin generarea de subtotaluri / 242
2.8.4. Blocarea rubricilor (câmpurilor) unui tabel / 244
2.8.5. Împărțirea ecranului în ferestre / 245
2.8.6. Protejarea şi ascunderea formulelor în foaia de calcul / 245
2.9. Terminologie generală, comenzi şi pictograme / 247
2.10. Teste de evaluare a cunoştințelor / 251

Capitolul 3. Realizarea prezentărilor cu aplicația Microsoft PowerPoint / 255
3.1. Noțiuni de bază / 255
3.1.1. Caracteristicile unei prezentări PowerPoint / 255
3.1.2. Deschiderea aplicației PowerPoint / 258
3.1.3. Deschiderea unei prezentări existente (mai multor prezentări) / 259
3.1.4. Salvarea unei prezentări / 259
3.1.5. Închiderea documentului de prezentare şi a aplicației PowerPoint / 260
3.1.6. Folosirea funcției Help / 260
3.2. Personalizarea (modificarea) setărilor de bază / 261
3.2.1. Schimbarea modului de vizualizare (afişare) a unei prezentări / 261
3.2.2. Modificarea dimensiunii de vizualizare a diapozitivelor pe ecran / 264
3.2.3. Modificarea barelor de instrumente / 265
3.2.4. Modificarea unor opțiuni predefinite ale aplicației PowerPoint / 265
3.3. Crearea unei prezentări / 265
3.3.1. Crearea unei noi prezentări / 261
3.3.2. Adăugarea (inserarea) textului într-un diapozitiv / 269

3.3.3. Adăugarea textului în zona de subsol, pentru un diapozitiv sau pentru toate diapozitivele / 270
3.3.4. Numerotarea automată a diapozitivelor / 271
3.3.5. Introducerea datei şi a orei în diapozitive / 272
3.3.6. Alegerea unui set de caracteristici pentru diapozitiv (folie) / 272
3.3.7. Introducerea unor imagini grafice, sunete şi videoclipuri în prezentări / 274
3.3.8. Introducerea unui obiect WordArt în prezentări / 275
3.3.9. Introducerea casetelor cu text în prezentări / 276
3.3.10. Folosirea unui diapozitiv Master / 277
3.4. Editarea unei prezentări / 278
3.4.1. Copierea, mutarea şi ştergerea textului sau imaginilor în cadrul unei prezentări sau între mai multe prezentări active / 278
3.4.2. Copierea, mutarea şi ştergerea diapozitivelor (foliilor) în cadrul unei prezentări sau între mai multe prezentări active / 280
3.4.3. Adăugarea unui diapozitiv nou cu format definit / 281
3.4.4. Reordonarea diapozitivelor într-o prezentare / 281
3.5. Formatarea unei prezentări / 283
3.5.1. Formatarea textului unui diapozitiv / 283
3.5.2. Modificarea casetelor cu text în prezentări / 286
3.5.3. Modificarea imaginilor în prezentări / 286
3.6. Obiecte, grafice şi diagrame / 288
3.6.1. Desenarea obiectelor / 288
3.6.2. Diagrame organizaționale (organigrame) / 289
3.6.3. Crearea diferitelor tipuri de grafice: bară, circulare etc. / 293
3.7. Tipărirea unei prezentări / 295
3.7.1. Pregătirea diapozitivelor pentru tipărire / 295
3.8. Pregătirea vizionării unei prezentări / 298
3.8.1. Efecte de slide-show / 298
3.9. Vizionarea unei prezentări / 300
3.9.1. Derularea (execuția) unei prezentări de diapozitive / 300
3.10. Expunerea unei prezentări în Internet/Intranet / 301
3.11. Ramificații ale execuției unei prezentări / 304
3.12. Pregătirea unei prezentări pentru expunere / 307
3.12.1. Repetiții cu programul PowerPoint / 307
3.13. Expunerea unei prezentări în altă locație (pe un alt calculator) / 309
3.14. Terminologie generală, comenzi şi pictograme / 312
3.15. Teste de evaluare a cunoştințelor / 316

Capitolul 4. Partajarea datelor între aplicații Office / 319
4.1. Partajarea (utilizarea în comun) dinamică a datelor cu OLE (Object Linking and Embedding) / 319
4.2. Transformarea prezentărilor PowerPoint în documente Word şi invers / 324

Capitolul 5. Organizarea documentelor Office într-o colecție (biblioraft) cu aplicația MS-Office Binder / 325
5.1. Caracteristicile şi crearea unei colecții de documente Office (biblioraft) / 325
5.1.1. Caracteristici generale / 325
5.1.2. Includerea unui document într-un biblioraft / 326
5.1.3. Includerea unui document nou într-un biblioraft / 326
5.2. Editarea unei colecții de documente Office / 327
5.2.1. Editarea secțiunilor dintr-un biblioraft / 327
5.2.2. Editarea în fereastra programului sursă / 327
5.3. Tipărirea unei colecții de documente Office / 328
5.3.1. Tipărirea unor anumite secțiuni ale bibliioraftului / 328
5.3.2. Tipărirea unui biblioraft / 328

Capitolul 6. Realizarea publicațiilor de birou cu aplicația MS-Publisher / 329
6.1. Noțiuni de bază / 329
6.1.1. Caracteristici generale ale aplicației Publisher 2000 / 329
6.1.2. Caracteristici specifice aplicației Publisher 2000 / 330
6.1.3. Deschiderea aplicației Publisher / 331
6.2. Crearea unei publicații / 332
6.2.1. Crearea unui pliant / 337
6.3. Editarea unei publicații / 341
6.3.1. Utilizarea instrumentelor de editare a aspectului / 341
6.3.2. Noțiunea de cadru / 344
6.3.3. Introducerea textului / 351
6.3.4. Modificarea aspectului unei publicații / 354
6.3.5. Folosirea instrumentului Design Checker / 360
6.4. Tipărirea publicației / 361
6.4.1. Configurarea imprimantei / 362
6.4.2. Alegerea opțiunilor pentru tipărire / 362
6.4.3. Folosirea serviciilor specializate de tipărire / 363
6.5. Terminologie generală, comenzi şi pictograme / 365
6.6. Teste de evaluare a cunoştințelor / 367

Capitolul 7. Gestionarea informațiilor personale cu aplicația Microsoft Outlook / 369
7.1. Prezentare generală / 369
7.2. Utilizarea poştei electronice / 372
7.2.1. Adăugarea conturilor de e-mail / 372
7.2.2. Compunerea unui nou mesaj şi pregătirea lui pentru transmitere / 372
7.2.3. Recepționarea mesajelor de e-mail şi organizarea lor în dosare diferite / 376
7.3. Gestionarea persoanelor de contact / 377
7.4. Calendarul de activități / 379
7.4.1. Crearea de programări unice / 381
7.4.2. Crearea de evenimente unice / 383
7.4.3. Crearea de programări periodice / 384
7.4.4. Planificarea şedințelor / 385
7.5. Urmărirea îndeplinirii sarcinilor / 386
7.6. Jurnalul de activități desfăşurate / 387
7.7. Gestionarea notițelor / 388

Concluzii / 391

Bibliografie / 395

Cuvânt înainte

Comunicarea modernă, în general, şi comunicarea online, în special, ca forme şi instrumente de abordare şi relaționare, de utilizare şi manifestare, în toate mediile de viață şi activitate ale societății contemporane, au generat schimbări uriaşe pentru comunitățile umane şi entitățile organizaționale. Aceste schimbări, favorizate de tehnologiile şi mijloacele informațional-informatice şi comunicaționale, au provocat şi generat oportunități de rapidă adaptare a structurilor şi activităților tradiționale la noi forme şi dimensiuni ale spațiilor şi timpului de comunicare. Asemenea fenomene, care au revoluționat societatea modernă a ultimilor 20-30 de ani, au dinamizat medii de comunicare şi domenii de activitate, au creat noi spații şi relații de interacțiune în timp real, au integrat tehnologii şi instrumente de comunicare performantă.

Oportunitățile generate de aceste fenomene au constituit elemente cheie ale elaborării prezentului curs cu titlul generic „Comunicarea online. Instrumente Office pentru mediul de comunicare“. Chiar din titlu se observă că prin acest curs se abordează două direcții:

- abordare destinată „comunicării online“, ca principal suport al comunicării moderne, cu tehnologii şi mijloace care au revoluționat comunitățile umane şi publice, societatea economică, lumea afacerilor şi multe alte medii ale contemporanietății; abordarea comunicării online, structurată în prima parte a lucrării în şase capitole, se constituie într-un demers teoretico-metodologic de prezentare a conceptelor şi instrumentelor care definesc şi caracterizează acest tip de comunicare;
- abordare destinată „instrumentelor Office pentru mediul de comunicare“, ca suport aplicativ de produse informatice utilizate cu mult succes de sute de milioane de utilizatori ai societății contemporane: MS-Word, MS-Excel, MS-PowerPoint, MS-Office Binder, MS-Publisher.

Cele două abordări au generat componentele de bază ale cursului, două părți ce se agregă într-un volum unitar, de referință ca structură, valoare şi utilitate.

Dacă prima parte „Comunicarea online“ demonstrează oportunitățile şi realitățile noi ale acestui domeniu, a doua parte „Instrumente Office pentru mediul de comunicare“ ne oferă repere aplicative şi de utilitate performantă a acestui instrumentar pentru oameni, organizații, comunități. Din acest punct de vedere, cele două planuri sub care este abordată lucrarea, deşi par a fi paralele (teoretic, practic), cu scopuri diferite, ele converg spre realitatea prezentă societății contemporane în care tehnologiile informației şi comunicațiilor, era Internet-ului au generat provocări şi oportunități, utilitate şi performanță, pentru toate tipurile de organizații, medii şi comunități. Această realitate este prezentată sugestiv şi convingător în curs, prin idei, concepte, abordări, instrumente, care reflectă tendințele

revoluționare ale comunicării online prin realitățile evoluționare (de doar 20 de ani) ale erei Internet-ului.

Internet-ul, ca instrument şi rețea de comunicare universală, este prezentat şi invocat a fi generatorul tuturor schimbărilor în comunicarea modernă.

Eticheta consacrată deja că „Internet-ul schimbă totul“ s-a impus şi a marcat revoluționarea celor mai diverse medii şi spații de comunicare şi activitate: economice, sociale, politice, educaționale, culturale, informative, decizionale etc. Mediile de afaceri online şi offline, economia digitală, modelele de afaceri online, comerțul electronic, marketingul online, blogurile de afaceri, şi multe altele sunt domenii şi instrumente care s-au consacrat şi au înregistrat performanțe uimitoare în ultimii ani.

Prin comunicare online şi Internet, în spații reale şi virtuale, se comunică instantaneu, se fac afaceri, se relaționează, se definește prezentul şi se construiește viitorul omenirii. Prin Internet şi comunicare online se generează provocări şi oportunități ale prezentului pentru realitățile viitoare, ale căror dimensiuni şi tipologie sunt greu de priceput şi estimat.

Evoluția rapidă a tehnologiilor informației a schimbat profund şi modul în care se utilizează produsele şi aplicațiile informatice de tip Microsoft, dintre care unele sunt deosebit de sugestiv explicitate, ca utilitate, în cea de-a doua parte a cursului. Utilizarea suportului electronic şi a produselor informatice pentru introducerea, stocarea, transportul şi prezentarea datelor, informațiilor şi cunoştințelor au devenit o necesitate şi prioritate în orice domeniu profesional şi mediu de comunicare.

Societatea informațională şi societatea cunoaşterii au impus „alfabetizarea“ digitală cu un preponderent caracter de masă. Este cunoscut faptul că, programul internațional ECDL (*European Computer Driving Licence*) – *Permisul european de folosire a calculatoarelor*, definește nivelul minim de cunoştințe de bază despre calculatoare, operații cu date şi fişiere, procesare texte, prelucrare tabelară, operarea bazelor de date, prezentări şi folosirea rețelelor şi în primul rând a Internet-ului, nivel pe care trebuie să-l indeplinească membrii comunităților moderne.

Numeroase persoane care lucrează curent cu informații trebuie să stăpânească modalitățile prin care volume mari de date şi informații stocate electronic pot fi procesate şi transformate, astfel încât să se obțină documente în format electronic sau pentru tipărire. Aceste documente trebuie să satisfacă anumite cerințe, privind prezentarea conținutului, specifice domeniului de activitate în care sunt utilizate etc.

Cu atât mai mult, utilizatori şi profesioniști de comunicare şi relații publice trebuie să stăpânească noile instrumente puse la dispoziție de tehnologia informației. Pentru ei, necunoaşterea tehnicilor şi cunoştințelor necesare utilizării calculatorului electronic pentru operații asupra documentelor şi informațiilor pe suport electronic, constituie un dezavantaj competitiv imposibil de surmontat în societatea contemporană.

În acest context de cerințe şi provocări ale societății contemporane, partea a doua „Instrumente Office pentru mediul de comunicare“ a cursului elaborat, satisface sub forma unei abordări aplicative şi formative, tocmai aceste necesități şi priorități, individuale şi organizaționale. Abordarea tematicii prelucrării informațiilor electronice vizează atât elemente generale teoretice ce țin de domeniul instrumentelor Office, cât şi subiecte concrete legate de utilizarea unor aplicații software frecvent utilizate. Studenții, şi pe un plan mai larg orice cititor vor găsi în această parte a cursului o paletă largă de subiecte cum sunt: considerații asupra modului cum trebuie să se prezinte *vizual* şi *funcțional* un document destinat publicării, cu exemple concrete de aplicare pe cazuri reale; concepte şi

metode pentru gestionarea tabelelor şi construirea unei prezentări electronice; organizarea documentelor Office în colecţii; gestionarea informaţiilor personale; obţinerea unor lucrări cu aspect profesional de publicat prin diverse tehnologii specifice.

Provocările şi oportunităţile generate de Internet şi comunicarea online, produsele şi instrumentele informatice imperios necesare mediilor de comunicare modernă *au constituit argumente şi subiecte cheie ale demersului teoretico-metodologic şi aplicativ pe care l-a dezvoltat doamna lector univ. dr. Cornelia Maxim în prezentul curs,* cu scopul fundamental şi prioritar de a crea un suport de informare şi utilizare pentru cei interesaţi de prezentul şi viitorul formelor şi mediilor de interacţiune şi comunicare umană, publică şi organizaţională, de facilităţile şi performanţele Internet-ului, a instrumentelor informatice Office pentru mediile de comunicare, de viaţă şi activitate cotidiană.

Prin conţinut şi abordare, prin utilitate şi valoare, cursul este recomandat tuturor celor care doresc să cunoască realităţi şi tendinţe ale comunicării moderne bazate pe tehnologia informaţiei şi comunicaţiilor.

Prof. univ. dr. Doina Banciu

Introducere

Evoluția societății contemporane este un proces dinamic, dezvoltat şi susținut de tehnologiile şi mijloacele informatice/informaționale, care a revoluționat formele şi mediile de interacțiune şi comunicare, a generat noi valențe în dimensiunile de spațiu şi timp ale vieții şi activității umane, ale tipurilor de organizații.

Epoca şi societatea modernă au beneficiat de explozia dezvoltării comunicării sub toate aspectele ei. Ultimele decenii, după 1990, au reprezentat începutul erei Internet în comunicare şi afaceri online. Doar începutul...! Astăzi, tehnologiile informației şi comunicațiilor generează continuu o avalanşă de provocări şi oportunități bazate pe Internet, pentru toate tipurile de organizații şi categorii socio-profesionale. Milioane de persoane vizitează pagini Web, zeci de milioane de e-mail-uri sunt transmise zilnic, miliarde de pagini web oferă diversitate de informații, milioane de tranzacții se înregistrează zilnic.

Asemenea fenomene nu au ocolit comunitățile umane şi publice, societatea economică, lumea afacerilor. Regula fundamentală şi consacrată deja că „Internetul schimbă totul", a revoluționat mediile economico-sociale din întreaga lume. Au apărut oportunități şi realități noi: *e-Economie, e-Business, e-Commerce*, modele de afaceri online.

Oportunitățile generate de astfel de provocări au constituit argumentele unui demers teoretico-metodologic, cu suport aplicativ, care a fost dezvoltat în prezenta lucrare cu titlu generic „Comunicarea Online. Instrumente Office pentru mediul de comunicare", *lucrare structurată în două părți* cu capitole ce detaliază un amplu fond de concepte şi instrumente.

Prima parte a lucrării „Comunicarea Online", structurată în şase capitole, grupează şi abordează elementele fundamentale ce definesc şi caracterizează comunicarea modernă. Structurarea este realizată pe principalele domenii de interes ale comunicării online.

Astfel, *primul capitol* „Comunicarea online – suportul comunicării moderne" evidențiază radiografii ale comunicării moderne, între aspecte critice şi de performanță, între cerințe şi tendințe de evoluție rapidă a comunicării sub toate aspectele ei, între concepte teoretico-metodologice şi realitatea performantă a mediului de comunicare în care trăim şi ne desfăşurăm activitățile cotidiene. O asemenea abordare a generat patru subcapitole semnificative în conținut şi mesaje: diagnosticul tehnic al comunicării moderne; diagnosticul comunicării organizaționale; abordarea generală a comunicării online; şi partcularizarea acesteia prin abordarea specifică a comunicării cu mass media în spațiul online.

Al doilea capitol „Internetul – instrument şi rețea de comunicare universală" descrie sumar, dar relevant, universul conceptual şi metodologic (instrumente) al comunicării online. Mereu tânărul Internet, de peste 20 de ani, a generat provocări şi oportunități ale comunicării moderne care au schimbat radical mediile de comunicare față de mediile clasice şi neoclasice ale ultimilor 30-40 de ani.

Cel de-al treilea capitol „Internetul – suport de e-business (afaceri electronice)“ ne introduce deja în noile spații ale economiei şi afacerilor: e-economie (economie digitală), e-business (afaceri electronice), e-commerce (comerț electronic), modele de afaceri şi marketing în spații online, publicitate online etc. Aceste noi spații abordate distinct şi corelat, ca provocări şi oportunități ale Internetului, reflectă o dinamică a schimbărilor uriaşe care se produc zi de zi în comunicarea modernă, în afaceri, în toate mediile de comunicare. Asemenea schimbări uriaşe, caracterizate a fi adevărate revoluții în comunicare, au generat noi provocări şi oportunități în spațiile şi comunicarea online.

Blogul şi puterea acestuia în afaceri, abordate în cel *de-al patrulea capitol*, reprezintă unul din instrumentele deja performante ale comunicării online. Este un instrument generator de provocări şi oportunități pentru cele mai diverse medii de comunicare şi viață online, este un istrument de succes şi performanță, analizat între „realități“şi „mituri“.

Al cincilea capitol „Spațiul virtual şi viitorul comunităților online“, ne transpune în spații în care comunitățile create comunică şi trăiesc într-o lume virtuală, similară cu cea reală, dar în care instrumentele şi dimensiunile comunicării sunt instantanee şi universale. Mare parte a omenirii s-a integrat deja în comunități online, în spații virtuale, în organizații virtuale şi parteneriate online.

Ultimul capitol (al şaselea) al primei părți, prin titlul sugestiv pe care îl are „Pirateria software – realități şi tendințe“, trage semnalul de alarmă pentru comunicarea online, pentru marii şi micii beneficiari ai acestor medii în care ne regăsim ca simpli utilizatori de Internet, de produse software, sau ca membri (individuali, instituționali) ai comunităților şi comunicării online. În acest context, sunt prezentate forme ale infracționalității şi pirateriei electronice, modalități şi căi de combatere a acestui fenomen periculos, aspecte de conduită şi etică ale utilizatorilor şi membrilor comunităților online.

Partea a II-a a lucrării „Instrumente Office pentru mediul de comunicare“ este abordată şi elaborată din perspectiva instrumentarului informatic de utilitate şi aplicabilitate eficientă în, şi pentru, mediile de comunicare. Din acest punct de vedere, *cele şapte capitole ale acestei părți* secunde a lucrării, prezintă explicit diverse facilități oferite de instrumentarul informatic Office pentru mediile de comunicare. Abordarea pregnant aplicativă a unor instrumente de tipul Word, Excel, PowerPoint, Office Binder, Publisher şi Outlook se constituie într-un suport practic de cunoştere şi utilizare eficientă a facilităților oferite de aceste aplicații informatice pentru mediile şi comunitățile de comunicare în care se procesează, stochează, transferă şi prelucrează volume uriaşe de informații şi cunoştințe.

Primul capitol intitulat „Tehnici avansate de utilizare a aplicației MS-Word“ prezintă: modalități de realizare şi tipărire a unor forme personalizate (tip) de scrisori; sugestii privind tipărirea plicurilor şi etichetelor poştale; procedee şi practici utile de gestionare a şabloanelor (template-uri) şi de folosire a instrumentelor de verificare din structura produsului Word.

Prin cel *de-al doilea capitol* cu titlul sugestiv „Gestionarea tabelelor cu aplicația MS-Excel“ potențialul utilizator poate accesa şi prelua cunoştințe şi deprinderi pentru: crearea şi actualizarea tabelelor de date; introducerea automată a datelor într-un tabel; prelucrarea datelor folosind formule şi funcții; aranjarea unui tabel pentru tipărire; crearea şi editarea graficelor; gestionarea bazelor de date; gruparea informației prin generarea de subtotaluri; protejarea datelor dintr-un tabel. De asemenea, pe parcursul acestui capitol, potențialul utilizator este invitat să-şi evalueze cunoştințele dobândite prin teste propuse spre rezolvare.

Al treilea capitol „Realizarea prezentărilor cu aplicația Microsoft PowerPoint“ oferă informații, exemple şi teste pentru: crearea prezentărilor eficiente; animarea prezentărilor cu efecte speciale; construirea diagramelor organizaționale; expunerea prezentărilor în Internet/ Intranet, pregătirea prezentărilor pentru expunere.

Cel de-*al patrulea capitol* intitulat „*Partajarea datelor între aplicații Office*“ prezintă, prin exemple relevante: modalități de partajare (utilizare în comun) dinamică a datelor între documente din aplicații Office diferite; tehnici de înserare a porțiunilor din tabele tip Excel în documente Word; procedee de transformare a unui document Word într-o prezentare şi invers.

Capitolul cinci „Organizarea documentelor Office într-o colecție (biblioraft) cu aplicația MS-Office Binder“ oferă potențialului utilizator procedee practice prin care: se poate crea un biblioraft (agrafă de birou) în care pot fi incluse documente Office; se pot afişa, edita şi formata toate documentele direct din fereastra Binder; se poate tipări, sub o singură comandă, toate documentele incluse în biblioraftul electronic.

Penultimul capitol (şase) cu numele generic „Realizarea publicațiilor de birou cu aplicația MS-Publisher“ prezintă în aceeaşi abordare practică, tehnici informatice specifice pentru dobândirea de cunoştințe şi abilități pentru: proiectarea şi crearea publicațiilor de birou; editarea publicațiilor de birou folosind instrumente specializate; modificarea designului unei publicații; verificarea corectitudinii publicațiilor; folosirea serviciilor specializate de tipărire a publicațiilor. Pe parcursul acestui capitol sunt prezentate exerciții rezolvate, iar în final se oferă posibilitatea verificării cunoştințelor dobândite prin rezolvarea bateriilor de teste propuse.

Ultimul capitol (şapte) „Gestionarea informațiilor personale cu aplicația Microsoft Outlook“ oferă un mediu practic relevant de formare a deprinderilor individuale pentru: transmiterea şi recepționarea mesajelor e-mail, atât într-o rețea locală, cât şi pe Internet; planificarea activităților şi actualizarea calendarului; participarea la întruniri electronice în cadrul grupurilor de lucru; gestionarea agendelor de adrese şi a listelor cu persoane de contact; organizarea şedințelor şi urmărirea sarcinilor de lucru; crearea şi păstrarea unui jurnal de activități proprii; gestionarea notițelor.

Caracteristica definitorie a *părții a II-a a lucrării* o reprezintă proporția echilibrată între elementele teoretice şi cele practice, *context prin care s-a creat un suport metodologic-aplicativ eficient* de pregătire individuală, de dobâdire cunoştințe şi dezvoltare abilități personale, în condițiile unui minimum de asistență din partea specialistului informatician.

Bibliografia lucrării este deosebit de relevantă şi conține titluri de referință în domeniile abordate. Un asemenea suport bibliografic consultat, recomandat şi utilizat, conferă valoare ştiințifică celor două părți ale lucrării.

Prima parte a lucrării are valoarea incontestabilă a unui demers teoretico-metodologic orientat spre cunoaşterea conceptelor, dimensiunilor şi instrumentelor specifice ale comunicării online, ale Internet-ului ca instrument care a revoluționat mediile comunicării moderne, a provocărilor şi oportunităților de care dispune societatea contemporană pentru prezentul şi viitorul, real şi virtual, al vieții, activităților şi comunităților umane.

Demersul preponderent practic al *părții a II-a a lucrării* constituie un ghid profesional util pentru procesarea şi gestionarea în timp real a volumelor mari de informații şi cunoştințe.

Structura şi abordarea lucrării, conținutul consistent şi detaliile descriptiv-explicative din cele treisprezece capitole, referințele bibliografice multiple şi variate pot provoca

interesul multor categorii de cititori şi utilizatori doritori să cunoască realităţile şi tendinţele, cerinţele şi tainele, provocările şi oportunităţile, mijloacele şi instrumentele comunicării moderne dezvoltate pe tehnologiile informaticii şi Internet-ului.

Beneficiar şi utilizator al cursului poate fi orice persoană dornică să utilizeze eficient mediile şi istrumentele comunicării moderne, să cunoască şi să înţeleagă provocările şi oportunităţile comunicării online, pentru a se integra şi beneficia de efectele tehnologiilor informaţional-informatice şi comunicaţionale ale începutului de mileniu trei.

PARTEA I

Comunicarea online - provocări şi oportunități

1. Comunicarea online – suportul comunicării moderne

Noțiuni prescurtate în acest capitol:
– *diagnosticul tehnic al comunicării moderne;*
– *diagnosticul general al comunicării organizaționale;*
– *comunicarea online;*
– *comunicarea cu mass-media.*

Organizațiile sunt percepute în lumea contemporană ca entități ce se manifestă la toate nivelurile societății, fie că ne referim la familie, stat, instituții, firme, asociații, partide sau alte modalități de interacțiune umană. Având caracter de instrumente strategice, orientate spre obiective care nu pot fi realizate de indivizi acționând singuri, aceste entități au structuri complexe şi eterogene care dezvoltă procese şi capabilități dinamice pentru realizarea unor performanțe manageriale şi organizaționale.

Trăim într-o eră numită era *capitalului uman* care, spre deosebire de erele precedente, a *capitalului tehnic* şi a *capitalului financiar*, se caracterizează prin constituirea capitalului organizației din cunoştințele, deprinderile şi experiența angajaților ei. Resursele strategice ale organizației devin astfel informația, cunoaşterea şi creativitatea.

Toate acestea sunt de neconceput în afara comunicării eficace şi eficiente care devine astfel un instrument de competitivitate a organizației.

Comunicarea eficace şi eficientă este singura cale prin care oamenii îşi pot corela în mod sinergic eforturile pentru a realiza obiectivele organizației pentru performanțe.

Comunicarea devine un element critic necesar în perioadele de schimbări evoluționare în viața organizațiilor, ea fiind instrumentul de implementare a schimbării, a reproiectării proceselor interne, a noilor strategii ale organizației. În perioade de schimbări majore, aşa cum a parcurs România în tranziția la o societate democratică, comunicarea organizațională capătă valențe noi şi mai mult ca oricând, îmbracă formele unei arte. Orice schimbare majoră presupune o schimbare radicală de atitudine şi aceasta este cel mai dificil de realizat. Fără o comunicare deschisă, permanentă, precisă şi suportivă la nivel organizațional (*intra*, *inter*, *extra*) şi managerial, rezultată dintr-o gândire strategică, schimbările de atitudine instituțională şi individuală sunt imposibil de realizat.

Numeroasele probleme socio-umane, manageriale, organizaționale care ne confruntă astăzi, sub formă de conflicte şi crize diverse, sunt tot atâtea exemple de comunicare „*ratată*“ cu efecte nefaste în întreaga viață economică, socială şi politică. În majoritatea situațiilor „*problema comunicării*“ este tocmai faptul că nu ne dăm seama că există această problemă.

1.1. Diagnosticul tehnic al comunicării moderne

O analiză diagnostic a comunicării are nevoie de acumulări anterioare, de un timp de acumulare teoretică, metodologică şi practică, de meditaţie asupra acestui domeniu cu o evoluţie deosebit de impetuoasă în secolul al XX-lea, dar mai ales în secolul prezent.

Trăim, vorbind la nivel mondial, o epocă a comunicării. Nimeni nu neagă acest lucru. Explicaţiile evoluţiei inegale a comunicării sunt, fără îndoială, definite. De pildă, specialistul francez, Lucien Sfez oferă un argument la prima vedere şocant. Autorul consideră că ascensiunea inegală a comunicării poate fi înţeleasă dacă avem în vedere trecutul diferit al statelor şi regiunilor. Comunicarea şi studiul comunicării s-au dezvoltat mai repede în acele ţări care nu au avut o istorie bogată şi îndelungată, unde simbolurile generate de această evoluţie nu sunt suficient de puternice pentru a juca un rol semnificativ în planul coeziunii sociale.

„Comunicarea este singura soluţie a unei colectivităţi sărace în simboluri“ afirmă Lucien Sfez. Comunicarea suplineşte absenţa memoriei şi a tradiţiilor culturii istorice. „Să nu ne mirăm că marea majoritate a teoriilor comunicării vin din Statele Unite, că dincolo de Atlantic 60% dintre angajaţi lucrează în domeniul comunicării“ (L., Sfez, 2002, 65) .

Evoluţia societăţii umane, a comunităţilor secolului al XX–lea, a revoluţiilor tehnice, tehnologice, industriale, informaţionale, cibernetice şi informatice, au determinat o invadare a societăţilor moderne de către comunicare.

Explicaţia unui asemenea proces care se manifestă la nivel mondial, diferenţiat în diverse ţări şi zone ale globului, are la bază un factor comun pe care l-a identificat şi analizat Lucien Sfez. Acest factor este constituit din tehnica, tehnologiile şi ascensiunea lor incredibilă, care inversează raporturile tradiţionale, care îşi impun propria logică, inclusiv în domeniul comunicării.

Tehnica şi tehnologiile pun la dispoziţie maşini de comunicat din ce în ce mai diverse şi mai performante, dar pe circuitele tehnologice ale comunicării se scurg neîntrerupt fluxuri în care putem identifica elemente, din ce în ce mai rare, de informaţie veritabilă, de mesaj uman, de conţinut autentic. Comunicarea este din ce în ce mai prezentă, mai vizibilă, dar ea nu prilejuieşte schimbul de trăiri, de abordări, de evaluări; ea nu mai favorizează identificarea elementelor comune şi a diferenţelor fireşti şi necesare; ea nu mai constituie cadrul de confirmare între abordări diferite, ci ia forma unui flux în care se face din ce în ce mai greu distincţia dintre informaţia veritabilă şi informaţia trucată, între adevăr şi manipulare. „Comunicarea moare prin excesul de comunicare“ (*ibid.*, p. 122) afirmă autorul menţionat.

O asemenea explicaţie a lui Lucien Sfez este susţinută şi dezvoltată la nivelul unei severe critici a impactului pe care tehnica îl are asupra societăţii umane moderne. „Tehnica fragmentează, introduce segmentări şi fracturi în domeniul social“ (*ibid.*, p. 255). Într-o epocă de adevărată obsesie a mijloacelor, a instrumentelor comunicării, societatea umană a semnat un pact de supunere faţă de tehnologie. Omniprezenţa tehnologiei alimentează impresia că astăzi cunoaştem mai mult, ne aflăm în contact cu orice problemă caldă, importantă, semnificativă, că dispunem de un sistem închegat şi operativ de cunoaştere. În realitate, „*nu realizăm altceva decât maşini pentru produs comunicare*“ (idem), un sistem închegat de instrumente tehnologice care nu facilitează accesul la/şi dialogul cu problemele reale, ci diversifică doar formele de transmitere a unor mesaje care au puţină legătură cu viaţa adevărată. Aşa se explică faptul că astăzi comunicarea este tehnologică sau nu este deloc.

Faptul că se discută foarte mult despre comunicare este o dovadă că, de fapt, nu se comunică în mod real, că simbolurile tradiționale sunt uzate sau nu mai au forța necesară să unească grupuri și comunități, că tendințele centrifuge care traversează societatea modernă sunt viu resimțite.

Comunicarea este văzută ca remediu, ca soluție, numai că se apelează la un instrument – tehnologia – care se face vinovat de „*agonia*“ unei comunicări reale.

Tehnica a pierdut de mult calitatea inițială de a fi un mijloc prin care se transmitea un mesaj, o informație, o opinie; acea ipostază a mașinii folosite de om pentru a stăpâni natura, a mașinii „*de comunicat*“ este cu totul depășită. Tehnica însăși s-a constituit într-un sistem, iar „*ideea de stăpânire dispare*“ fiind înlocuită cu cea de adaptare din partea ființei umane.

În registrul comunicării plasând relația, noul stadiu de evoluție și de auto-organizare a tehnicii, corespunde cu cunoașterea a ceea ce literatura de specialitate numește „*realitatea secundă*“, derivată, alcătuită din reprezentările realității de gradul zero. Ea se interpune între noi și realitatea primă. Avem numai impresia că discutăm realitatea – realitate; în fond, noi ne raportăm la mulțimea reprezentărilor despre această realitate pe care tehnologia, în multiplele ei ipostaze, ni le pune la îndemână. Ceea ce comunicarea transmite este o realitate reprezentată, secundă, derivată. Abordarea mijloacelor de comunicare crează impresia că avem de-a face cu o realitate gradul zero, „*confuzie primar – deviată, sursa oricărui delir*“.

În noul context devine legitimă întrebarea: cine vorbește, lumea tehnică sau noi înșine? O critică a comunicării înseamnă, în primul rând, o critică a tehnocomunicării.

Comunicarea se situează într-un continuum care merge de la nucleul epistemic la forma simbolică. Doi poli extremi, unul – nucleul epistemic – descriptibil și lizibil prin definiție, celălalt – forma simbolică – învăluind într-o asemenea măsură gândurile și actele noastre încât, teoretic, nu îi putem descrie.

Nucleul epistemic al comunicării reunește în jurul unor puncte comune discipline foarte diferite: biologia, psihanaliza, studiile mass – media, studiul instituțiilor, dreptul, știința organizațiilor, studiul inteligenței artificale, filozofia, analitică, etc.

Aceste concepte comune științelor comunicării par a constitui treptat elementele unei forme simbolice emergente. Cu alte cuvinte, anumite concepte devin, atunci când fac obiectul travaliului elitelor științei comunicării, realități ale lumii sociale și politice, trec în viața comună și constituie ecranul prin care construim lumea și pe care nici nu-l mai putem percepe, într-atât îl utilizăm și într-atât ne învăluie.

Nucleul epistemic al comunicării cuprinde la rândul lui două componente definitorii:

– pregnanța tehnologicului;

– pregnanța tehnologiilor spiritului.

Domeniul comunicării moderne poate fi caracterizat de o trăsătură unanim recunoscută: comunicarea a semnat un pact de supunere față de tehnologie. Tehnologia este în măsură de a folosi la capacitatea maximă orice fel de măsuri care o pot pune în mișcare, care îi pot asigura transparența, o pot urma în refugiile sale și îi pot explicita funcționarea în cadrul tuturor segmentelor cunoașterii.

De la modelele teoretice la cele mai recente mașini „*reale*“, lumea mașinilor servește drept referință. Nu se realizează altceva decât mașini pentru tradus, vorbit, simulat, pentru produs comunicare și pentru a o transmite. Științele și practica comunicării se deplasează și operează în sfera tehnologică.

Privind pregnanța tehnologiilor spiritului, aceasta se referă la procedeele de utilizare a comunicării de către tehnologie. Acestea ne pătrund în spirit, adesea sub o formă metaforică, precum atâtea alte imagini sau procedee repetitive care ne controlează percepțiile.

Aceste două componente, imperativul tehnologic şi tehnologiile spiritului, au generat pentru domeniul comunicării o formă simbolică ce le depăşeşte, cu o puternică caracteristică de autonomie. Este vorba despre „*tautism*“, concept creat de Lucien Sfez prin contragerea a doi termeni: tautologie şi autism („boală a închiderii în sine în care un individ nu simte nici o nevoie de a-şi comunica altuia gândirea sau de a se conforma gândirii altora“).

Tautismul este o stare patologică a comunicării, un stadiu caracterizat printr-o serie de trăsături care suspendă, în fapt, comunicarea reală. El desemnează acel proces prin intermediul căruia lumea reprezentărilor se substituie lumii reale şi vorbeşte în numele ei, în care „*realitatea reprezentată este luată drept realitate exprimată*“.

În mod obişnuit, ne raportăm la reprezentări ca la expresiile unei realități pure, obiective. Într-o epocă dominată de tehnologie, confuzia dintre cele două lumi s-a produs. Nu numai că lumea reprezentată este *lectura* realității făcută de sistemele tehnologice, dar viața reală apare din ce în ce mai puțin în procesul comunicării. Lumea reprezentată şi lumea exprimată se reunesc într-un întreg, suspendând diferențe care erau clare în abordarea clasică a comunicării. Diferența dintre cele două lumi, diferența dintre emițător şi receptor, dau naştere unui circuit indus al mesajelor pe care circulă informații, care mențin confuzia între reprezentare şi expresie.

Tautismul este prezent în practicile media, în comunicarea de masă, în comunicarea publică, în comunicarea socială, în cea organizațională, aproape în toate domeniile comunicării moderne, de la religie la semiotică. Este părerea autorului francez Lucien Sfez, motiv pentru care consideră tautismul „răul absolut, în mod absolut“ (*ibid*., p. 77).

Această analiză diagnostic a comunicării moderne, abordată în special prin prisma demersului autorului francez exprimă necesitatea unor preocupări reale ale specialiştilor în comunicare care trebuie să dea răspuns unor întrebări de genul:

– Încotro se îndreaptă comunicarea?

– Care sunt pericolele care pot să-i obtureze impactul?

– Care sunt riscurile unei evoluții necontrolate a comunicării, atât la nivel micro (organizații) cât şi macro (societate)?

– Care este eficacitatea reală a comunicării în viața socială, în activitatea organizațională?

1.2. Diagnosticul general al comunicării organizaționale

Pentru a putea fi caracterizată modern organizată, comunicarea trebuie să prezinte următoarele caracteristici:

– *să fie orientată spre finalitate* (scop), adică să reflecte un plan de ansamblu şi obiectivele pe care şi le asumă organizația;

– *să fie multidirecțională*, adică să se realizeze de sus în jos, pe orizontală, pe verticală, etc.;

– *să fie instrumentală*, adică să se sprijine pe o varietate de instrumente în funcție de obiective;

– *să fie adaptată,* adică să folosească sistemele de infomare specifice fiecărui domeniu de activitate şi să fie în concordanţă cu cultura organizaţională;

– *să fie flexibilă* pentru a integra comunicarea informală şi pentru a crea structurile care o favorizează.

Prin urmare, comunicarea în organizaţii nu este un proces spontan şi natural, ci trebuie proiectată în aşa fel încât să permită coordonarea (proces ce are în vedere atingerea unui obiectiv prestabilit, necesar pentru stabilirea scopului final al organizaţiei) şi armonizarea (activitate ce are drept scop definirea unui obiectiv comun).

În studiul comunicări organizaţionale se pot distinge două tendinţe:

– *tendinţă de abordare pragmatică* (ce privilegiază aspectele de adecvare între datele transmise şi sarcinile de realizare, coordonarea deciziilor şi eficacitatea sistemului);

– *dimensiune critică* (ce se concentrează pe condiţiile de comprehensiune şi de schimb de semnificaţii; se recunoaşte diferenţierea codurilor şi a reprezentărilor individuale, ceea ce provoacă interpretări diferite).

Prin managementul comunicării organizaţionale desemnăm ansamblul practicilor, metodelor, instrumentelor şi modurilor de abordare utilizate pentru diagnoza, evaluarea şi proiectarea structurilor de comunicare dintr-o organizaţie.

Comunicarea trebuie să fie gestionată în conformitate cu un plan strategic de ansamblu al activităţii specifice organizaţiei. Dacă acest plan nu există, comunicarea se desfăşoară aleatoriu; în cazul în care apar efecte pozitive în urma desfăşurării unui astfel de proces, atunci sunt cu totul şi cu totul întâmplătoare. Eroarea cea mai frecventă care se face în acest context este aşa numitul mit tehnicist. Se consideră că suporturile comunicaţionale, mai ales dacă este vorba de tehnologii informaţionale de ultimă oră, sunt suficiente pentru a asigura un proces de comunicare permanent , fluent şi eficient. Acest lucru nu se întâmplă, însă decât foarte rar. Dacă tehnologiile comunicaţionale nu sunt puse în relaţie cu un plan strategic de ansamblu, folosirea lor este irelevantă pentru atingerea scopurilor asumate de organizaţie. Nu în ultimul rând, trebuie să se ţină seama de contextul social şi de cultura proprie a fiecărei organizaţii.

În acest context, se impune distincţia dintre informare şi comunicare, termeni adesea confundaţi. Astfel, informarea ţine exclusiv de transferul de conţinut (emisie şi receptare), în timp ce comunicarea se referă la schimburile de structuri cognitive ce vizează schimbarea comportamentului celuilalt. Adesea, comunicarea este coborâtă de obicei la nivel de simplă informare, rezultatul fiind absenţa unui feedback adecvat din partea receptorilor. În lipsa feedeback-ului, deciziile se iau exclusiv la nivelul managerial, fără consultarea celor implicaţi direct în realizarea scopurilor organizaţiei.

Altfel spus, termenul de informare se referă la situaţiile în care rolul activ îi revine exclusiv receptorului, în timp ce comunicarea vizează un sistem de relaţii interactive. Informarea constă, deci, în relaţionarea oamenilor cu faptele, iar comunicarea în relaţionarea interpersonală. Informarea funcţionează într-un singur sens, de la emiţător către receptor. Dimpotrivă, comunicarea se realizează în mai multe direcţii, fiecare emiţător devenind la rândul lui receptor şi invers, în cadrul aceleiaşi secvenţe de comunicare.

În acest context, organizaţia trebuie să îşi regleze atât fluxurile informaţionale, cât şi pe cele comunicaţionale. În primul caz, ea emite mesaje în interior sau în exterior şi receptează sau analizează mesaje provenind din exterior şi din interior. În al doilea caz, organizaţia este pe de o parte vectorul schimburilor interactive cu mediul extern (mai ales cu clienţii), iar pe de altă parte cea care reglează schimbul de informaţii între salariaţi, atât

la nivel formal cât şi informal. Trebuie menționat că acesta este un alt punct sensibil al organizațiilor aflate în plin proces de reformă. Dacă importanța relației cu exteriorul a fost mai mult sau mai puțin conştientizată, pentru că în fond de ea depinde supraviețuirea organizației, legătura cu interiorul este constant neglijată. Mesajele care provin din interior (mai ales dacă ajung la factorii de decizie prin intermediul canalelor informale) sunt aproape întotdeauna ignorate.

Abordările clasice ale comunicării se înscriu în general în două categorii: teoriile care plasează comunicarea în relație cu tehnologiile folosite drept suport (Shannon Weawer) şi cele care o tratează din perspectiva psihosociologică (Școala de la Palo Alto).

Pentru o gestionare eficientă a comunicării organizaționale, trebuie să avem în vedere ambele aspecte, dar şi o a treia dimensiune care este în general, cel mai adesea ignorată. Dacă în cazul adoptării inovațiilor tehnologice, care constituie suportul comunicării, majoritatea organizațiilor în reformă se confruntă, în primul rând, cu lipsa de fonduri necesare achiziționării unor astfel de tehnologii, formularea unei strategii comunicaționale este o idee relativ nouă şi în statele dezvoltate. După anii `70, în aceste state a început să se resimtă din ce în ce mai mult necesitatea comunicării externe pentru a se promova în exterior o anumită imagine (pozitivă) a organizației. Cu toate acestea, şi în spațiul Europei de Vest comunicarea internă este o preocupare destul de recentă. Când acest tip de comunicare există, el are trei caracteristici de bază, care sunt de obicei alternative:

– se sprijină pe suporturi informatice, canalele de comunicare fiind revistele, ziarele, reuniunile, computerele, avizierele;

– afişează o dimensiune strategică, afirmând necesitatea de a comunica eficient, deşi în cele mai multe cazuri nu există nici un plan strategic de comunicare;

– consideră informațiile provenind din exterior drept una dintre resursele strategice ale organizației.

În organizațiile aflate în schimbare şi reformă, de cele mai multe ori lipsesc toate cele trei dimensiuni ale comunicării interne, enumerate mai sus. Comunicarea computerizată este încă un lucru considerat scump, ca atare numai anumite sectoare de activitate sunt dotate cu astfel de tehnologii. Singurele forme de comunicare interne sunt reuniunile şi avizierele, care mediază exclusiv comunicarea formală, sub forma indicațiilor şi rapoartelor de activitate.

În plus, se confundă foarte des noțiunile de sistem de informare şi plan de comunicare. Cel mai adesea, organizația construieşte sisteme de informare, crezând că astfel asigură o bună comunicare internă, când de fapt nu face altceva decât să reglementeze rolurile de emițător, respectiv receptor. Aceste sisteme de informare suferă, la rândul lor, de anumite patologii, cauzate de o proiectare defectuoasă. Ele pot fi grupate în trei categorii, fiind de fapt problemele legate de:

Volumul informației

Sistemele de informare procesează de obicei o cantitate uriaşă de informație, ceea ce are ca efect imposibilitatea exploatării tuturor datelor pe care le emite / recepteză organizația. Se produc, de asemenea, blocaje de informație sau intermitențe în fluxurile comunicaționale.

La fel de posibil este să se producă şi cazul invers: sistemele procesează o cantitate insuficientă de informaţii sau privilegiază anumiţi actori din spaţiul organizaţional. Cazul tipic este cel al managerului care ia decizii de unul singur, pornind de la informaţii parţiale.

Calitatea foarte scăzută a informaţiei

De foarte multe ori datele sunt imprecise sau irelevante pentru obiectivele sau aşteptările organizaţiei. Informaţiile sunt foarte greu accesibile, acest lucru nedatorându-se neapărat precarităţii tehnologice, ci lipsei de dinamism a rolurilor de emiţător/receptor. O altă problemă foarte frecventă este lipsa de adecvare între momentul în care este nevoie de anumite date şi momentul în care acestea sunt efectiv furnizate/primite. De obicei, informaţiile ajung prea târziu la beneficiar, ceea ce are un impact negativ asupra rezultatelor şi imaginii organizaţiei.

Propagarea defectuoasă a informaţiei

Viteza de difuzare a informaţiilor este în general prea lentă. Există şi cazuri în care este prea rapidă şi atunci anumite date care pot avea o importanţă considerabilă sunt iremediabil pierdute. Nu se realizează propagarea informaţiilor pe orizontală, ci numai pe verticală. În această situaţie, persoanele implicate direct în îndeplinirea scopurilor organizaţiei sunt private de accesul la informaţie, ceea ce evident, afectează funcţionarea eficientă a organizaţiei. O altă problemă este decodarea incorectă de către anumite persoane, care conduce la greşeli de interpretare.

Acest ultim punct este esenţial pentru desfăşurarea normală atât a activităţii organizaţiei, cât şi a procesului de comunicare. Comunicarea de orice tip, nu numai cea organizaţională, este în general afectată de dificultăţile cu care se confruntă receptorul în înţelegerea mesajului transmis de emiţător; aceste dificultăţi nu ţin neapărat de terminologia utilizată, ci de resorturile psihologice ale individului. În compensaţie, fenomenul de *feedback* transformă informarea în comunicare. Problema care se pune automat este dacă acest proces rezidă în simpla verificare a corectitudinii receptării sau dimpotrivă, dacă are ca efect influenţarea reciprocă, cu posibilitatea de a determina emiţătorul să-şi modifice punctul de vedere iniţial. Această distincţie este foarte importantă pentru activitatea managerială. Într-adevăr, formele moderne de management (în special managementul de tip participativ) pun accent pe promovarea comunicării nestânjenite între manageri şi subordonaţi. Astfel de politici de resurse umane privesc feedback-ul şi comunicarea în general drept un proces de inter-influenţare. În caz contrar, există pericolul de a crea numai aparenţa comunicării, când, de fapt, este vorba despre o activitate de conducere dominatoare sau chiar de manipulare.

Toate aceste vicii comunicaţionale afectează logica de ansamblu a sistemului. Ideea de comunicare organizată presupune evitarea unor astfel de situaţii printr-o analiză prealabilă a necesităţilor şi obiectivelor organizaţiei, care vor fi reflectate într-un plan strategic de ansamblu.

1.3. Comunicarea online – abordare generală

Dezvoltarea organizațională reprezintă un răspuns la schimbările de natură tehnică, economică, politică, socială, culturală, care au loc în mediul intern şi extern al organizației. Dintre toate schimbările care au loc în mediul extern al organizației, cele mai importante care determină acțiuni eficiente de dezvoltare organizațională sunt: *globalizarea, informatizarea* şi *inovațiile* în domeniul managementului.

În fața unor asemenea schimbări provocatoare şi prioritare pentru orice organizație, comunicarea trebuie să reacționeze pe măsură.

Orice schimbare majoră presupune o schimbare radicală de atitudine şi aceasta este cel mai dificil de realizat. Fără o comunicare deschisă, permanentă şi precisă la nivel organizațional (intra, inter, extra), rezultată dintr-o gândire strategică, respectiva schimbare de atitudine este imposibil de realizat.

Trăim într-o eră numită era „*capitalului uman*“ care, spre deosebire de erele precedente, a „*capitalului tehnic*“ şi a „*capitalului financiar*“, se caracterizează prin constituirea capitalului organizației din cunoştințele, deprinderile şi experiența angajaților ei. Resursele strategice ale organizației devin astfel informația, cunoaşterea şi creativitatea. Toate acestea sunt de neconceput în afara *comunicării eficace şi eficiente care devine astfel un instrument de competitivitate a organizației.*

La nivelul oricărei structuri organizaționale managerii desfăşoară o serie de activități care țin de management tradițional: planifică, organizează, iau decizii, controlează; de asemenea, ei administrează şi conduc resursa umană: motivează, îndrumă, sfătuiesc, soluționează conflicte, angajează, perfecționează şi instruiesc personalul din subordine; formează şi întrețin relații cu persoane din interiorul şi din exteriorul organizației: se interconectează, comunică.

Comunicarea devine *un element critic necesar în perioadele de schimbări evoluționare în viața organizațiilor*, ea fiind *instrumentul de implementare a schimbării, a reproiectării proceselor interne, a noilor strategii ale organizației*.

Numeroasele probleme socio-umane, manageriale, organizaționale cu care se confruntă lumea de astăzi, sub formă de conflicte şi crize diverse, sunt tot atâtea exemple de comunicare „ratată“ cu efecte nefaste în întreaga viață economică, socială şi politică. În majoritatea situațiilor „problema comunicării“ este tocmai faptul că nu ne dăm seama că există această problemă.

În fața unor asemenea schimbări provocatoare şi prioritare pentru orice organizație, comunicarea trebuie să reacționeze pe măsură.

În mod firesc, *calitatea comunicării depinde şi de mijloacele prin care se transmit informațiile*. Explozia tehnicilor de comunicare, fenomen care a cunoscut o accelerare spectaculoasă în ultimile decenii, creează oportunități noi specialiştilor în comunicare. Tehnicile moderne de comunicare permit atingerea unor categorii de public din ce în ce mai mari şi într-un mod din ce în ce mai rapid. Oamenii de toate felurile, de pe întreg globul pământesc se întâlnesc în grupuri online după diverse criterii (interese, vârstă) să vorbească, să se distreze, să facă comerț, să învețe ori sa-şi apere interesele. Ei sunt foarte uşor de găsit.

Noile tehnologii de comunicare aduc, pe lângă numeroasele lor avantaje, şi provocări neaşteptate. În primul rând *măresc libertatea de acțiune a publicului* – folosind aceleaşi tehnologii, oamenii pot mult mai uşor să scape de sub controlul mesajelor transmise de

instituțiile de comunicare (fie ele instituții de presă, firme de publicitate sau birouri şi departamente de relații publice), să îşi caute singuri sursele, să compună şi să transmite mesaje şi produse complexe, diferite de cele transmise de de instituții.

Aşa cum arată mulți specialişti, *interactivitatea inerentă comunicării online* este o armă cu două tăişuri – foarte uşor publicul abia „agățat“ scapă de sub controlul unui mesaj, canal sau al unei instituții: „Spre deosebire de televiziune, unde te poți relaxa şi lăsa copleşit de mesajele acesteia, *Web*-ul este, în cel mai mare grad, un mediu de implicare, un mediu interactiv. (...) Cel mai important lucru este că acest mediu solicită de la consumator un flux continuu de decizii. Ceea ce se numeşte fluxul de click-uri (*clickstream*) este în realitate un flux de decizii (*decision stream*). Fiecare click reprezintă o decizie. La fiecare pas trebuie să faci o alegere. (...). Web-ul este deci diferit de celelalte media. Este foarte activ, oriectat către o sarcină precisă şi solicită o implicare intelectuală intensă“ (Sutherland, Sylvester, 2000, p.246). Publicul online nu este unul pasiv şi uşor de persuadat. *De aceea pregătirea mesajelor pentru comunicarea online implică o muncă de creație mult mai elaborată şi mai aplicată decât media tradiționale*.

Deoarece noile tehnologii asigură interactivitatea şi schimburile bilaterale de informații, cantitatea şi calitatea mesajelor transmise cresc în mod considerabil; mai mult chiar, esența comunicării este schimbată. „Deoarece o mare parte a interesului pentru comunicarea electronică este focalizată de trimiterea de e-mail-uri, specialiştii în comunicare trebuie să fie conştienți de numeroasele avantaje pe care tehnologia electronică le oferă. Texte, imagini şi pagini întregi, pot fi trimise prin rețelele electronice. Tehnologia permite ziarelor să primească broşuri, comunicate, dosare de presă şi grafice în mod electronic. După ce materialul a fost trimis electronic, destinatarul are posibilitatea să editeze elemente specifice pe propriile calculatoare. (...) Relația dintre transmițătorul mesajului şi receptor se schimbă. Specialiştii în comunicare, care au fost mereu frustrați de limitele impuse [de media tradiționale] în comunicarea intrepersonală, descoperă că noile tehnologii creează o legătură care seamănă tot mai mult cu comunicarea față în față sau în grupuri mici“ (Kendall, 1992, p. 306).

Ca întotdeauna în istoria civilizațiilor, *apariția unei noi tehnologii deschide posibilități neaşteptate de utilizare şi modifică societatea, instituțiile, procedurile de lucru, mentalitățile*. Comunicarea online oferă căi inedite de transmitere a mesajelor, forme mai eficiente de atingere a publicului şi modalități de persuadare mai nuanțate, iar pentru a obține rezultate măsurabile ar fi indicat să se parcurgă următorii paşi (Holtz, 2002, p.41):

– Identificarea targetului. Care este publicul?

– Stabilirea obiectivelor. De ce comunică organizația cu audiența? Ce doreşte să obțină? Cum va şti când a obținut ce şi-a dorit?

– Ce mesaje cheie vor fi transmise audienței? Se stabilesc mesajele şi canalele de distribuție.

– Ce informații doresc audiențele? Pe baza mesajelor cheie şi a cunoştințelor despre interesele audienței, se poate alcătui o listă cu întrebări pe care publicul le-ar putea pune şi informații adiționale pe care le-ar putea solicita.

– Cum vor căuta membrii audienței informația? Ce căi vor urma utilizatorii pentru a găsi informația dorită?

– Comunicare integrată. Mesajul trebuie să conțină modalitatea de obținerea a informației adiționale. Trebuie să existe posibilitatea feedback-ului.

În egală măsură, utilizarea comunicării online arată că aceasta are limite şi chiar unele dezavantaje. Este evident că specialiştii în comunicare vor utiliza în mod echilibrat vechile şi noile media, în funcție de obiectivele pe care şi le propun şi de mijloacele (financiare, tehnice, de competență etc.) pe care le au la dispoziție. Nici ignorarea şi nici exagerarea noilor tehnologii nu reprezintă atitudini profesionale: „Prea adesea inventatorii noilor sisteme de comunicare gândesc în termeni de substituire, când ar fi indicat să gândească în termeni de deplasare“ (Flichy, 1999, p.218). *Din această perspectivă, în viitorul apropiat, vom asista la o sinergie a tehnicilor de lucru „tradiționale“ cu cele inspirate de utilizarea comunicării online.*

Contactele cu media, investitorii, partenerii de afaceri – majoritatea publicurilor cheie – aşteaptă schimbarea de informații cu ei folosind e-madia, începând cu comunicarea prin e-mail şi până la pagina Web a organizației. *Misiunea specialiştilor în comunicare şi relații publice este să utilizeze cât mai bine acest mediu de comunicare online*.

Relațiile publice văzute ca având drept misiune instaurarea unui climat de încredere între organizație şi public, între indivizi şi societate sunt relevate de definiția lui E.L. Bernays: „relațiile publice sunt un instrument esențial de ajustare, interpretare şi integrare între indivizi, grupuri şi societate“. (Coman, 2001, p.19).

Relațiile publice acoperă trei mari domenii: *comunicarea internă*, *relațiile cu comunitatea locală şi informarea publică (relațiile cu presa).*

Comunicarea internă este activitatea de relații publice care are ca scop *motivarea membrilor* unei organizații prin facilitarea înțelegerii misiunilor pe care le are organizația şi, implicit, personalul acesteia. Comunicarea internă contribuie la întărirea moralului, la sporirea productivității, la stimularea sentimentului de apartenență la organizație şi la îndeplinirea misiunilor pe care organizația şi le asumă. Pentru a fi eficientă, comunicarea internă se realizează pe publicuri țintă distincte, deoarece membrii unei organizații au aşteptări, niveluri de înțelegere şi responsabilități diferite. Aşadar, *mesajele trebuie construite corespunzător*. Se considera că *există patru tipuri de mesaje* care interesează membrii unei organizații: *mesaje referitoare la rolul organizației, la rolul membrilor săi, la activitățile organizației şi la evenimentele curente* (din cadrul organizației, precum şi de pe plan local, regional, național, internațional). Construirea adecvată a mesajelor necesită parcurgerea următoarelor etape: identificarea publicului țintă, adaptarea mesajelor la publicul țintă, selectarea canalului de comunicare corespunzător, determinarea gradului de receptare a mesajului.

Relațiile cu comunitatea locală au drept scop *sporirea încrederii publicului* în organizație, acest lucru fiind de natură să potențeze funcționalitatea sa. În prezent, relațiile cu comunitatea locală evoluează spre managementul problemelor publice, prin care o organizație se implică activ în rezolvarea problemelor publice ale unei comunități, urmărind astfel îndeplinirea unor obiective proprii de perspectivă mai îndepărtată în timp, cum

ar fi pregătirea viitorilor posibili membri sau asigurarea unor condiții optime de activitate pentru aceştia.

Informarea publică (relația cu presa) se referă la procesul de *informare a opiniei publice, prin intermediul mass-media,* despre ceea ce face o organizație. Printr-o informare publică bine planificată, se poate construi o imagine pozitivă a unei organizații în opinia publică. *Există două politici principale de informare publică*: *politica reactivă*, care presupune o atitudine defensivă, concretizată în limitarea la a răspunde numai la întrebările presei, fără a încerca promovarea propriilor obiective; *politica activă*, care se desfăşoară pe baza unui plan, urmăreşte anumite obiective, difuzează anumite teme şi mesaje prestabilite. În realitate, cele două metode sunt folosite concomitent.

În informarea publică, evaluarea este un cuvânt cheie: ea poate oferi concluzii bazate pe fapte despre performanțele unei organizații în domeniul informării publice, despre imaginea publică a organizației, despre reuşitele şi eşecurile informării publice. Este de dorit ca evaluarea impactului organizației în mass-media şi, implicit, în opinia publică, să fie un proces sistematic, continuu şi planificat. dacă se stabilesc inițial obiective concrete şi măsurabile, precum şi criterii corecte de apreciere a rezultatelor, evaluarea poate furniza date foarte utile: în caz contrar, evaluarea are o validitate şi utilitate limitate.

De ce trebuie să comunice organizațiile?

Răspunsul vine de la sine: *pentru a supraviețui şi a creşte ca entități*. Chiar şi cea mai simplă tranzacție economică presupune comunicarea între vânzător şi cumpărător pentru a se prezenta produsele/serviciile oferite, valoarea acestora şi condițiile schimbului (tranzacției). Doar astfel aceasta e posibilă.

Comunicarea a devenit un proces tot mai complex pe măsura diversificării audiențelor. Organizațiile trebuie să comunice cu audiențele de care depinde soarta lor şi le clasifică în funcție de puterea lor asupra organizației.

Pe primul plan sunt cosumatorii.

Fără ei nu există vânzări, nu există câştiguri. Prezența online (website, dar nu numai) a organizației trebuie să li se adreseze predominant lor.

Investitorii sunt al doilea public important al organizației.

Prin deținerea acțiunilor, hotărăsc prezentul şi viitorul acesteia.

Angajații formează cel de-al treilea public al organizației.

Importanța lor are două componente: o componentă internă, ce presupune comunicare internă pentru stabilitate şi eficiență a activității, şi o componentă externă, de promovare a unei imagini pozitive a organizației.

Reprezentanții mass-media nu trebuie neglijați.

De ei depinde modul în care este percepută organizația în exterior.

Scopul unui mijloc de comunicare este să transmită mesajul eficient şi să creeze o impresie puternică. Eficiența înseamnă că trimiterea mesajului se face cu cele mai mici cheltuieli, iar impresia puternică presupune că audiența (audiențele) acționează conform cu dorința organizației.

Web-ul este cea mai eficientă cale de transmitere a mesajului; comunicarea directă creează cea mai mare impresie. Pentru că este imposibil să comunice personal cu toți membrii unei audiențe-țintă, organizațiile pot folosi rețeaua *Web* atunci când doresc să transmită mesajele.

„Modelul de comunicare de la organizație către public este depășit. Intrenet-ul a rupt aceste bariere şi le-a înlocuit cu un model de tipul „mulți către mulți". Fiecare la randul lui este atât emițător cât şi receptor. Dacă site Web ignoră acest aspect, atunci are şanse mari de a ajunge să fie la fel ca multe altele, uitat printre milioanele de pagini de pe Net" (Vegheş, Bogdan, 2003, p.20).

Practicarea cu succes a relațiilor publice depinde de cunoaşterea publicurilor strategice – care au un impact în abilitatea organizației de a-şi îndeplini obiectivele – şi a tipului de dialog ce va apropia audiențele şi organizația.

Ideea de bază este gestionarea relațiilor astfel încât, în cele din urmă, obiectivele organizației să nu fie inconsistente în raport cu cele ale publicurilor-țintă.

1.4. Comunicarea cu mass-media - abordare specifică

Din punct de vedere tehnic, Internetul este o legătură între sistemele distribuite şi cele deschise – „distribuite" însemnând că nimeni nu deține funcția de comandă, iar „deschise", că regulile de bază sunt publicate liber şi accesibile tuturor. Toți utilizatorii pot modela rețeaua, contribuind astfel la evoluția acesteia.

Noile posibilități ale tehnologiei – *comunicarea absolut liberă şi globală* – formează cultura Internet-ului. Între posibilitățile utilizării şi regulile folosirii există o strânsă legătură. Aşa cum tehnologia este deschisă, globală şi distribuită, la fel de deschise şi nescrise sunt regulile în Internet. Nu este admisă nici o comandă centrală, însă o violare de către un singur utilizator a regulilor stabilite, nescrise, este sancționată fără milă de către toți ceilalți utilizatori. Internetul este prima tehnologie care realizează o *schimbare globală a relațiilor dintre oameni.* Dacă până acum mijloacele de comunicare în masă erau controlate central, în Internet nu se mai poate vorbi despre aşa ceva.

Internetul nu este doar un fenomen la modă, ci însuşi fundamentul din care se dezvoltă realitatea virtuală. Internetul este, în esență, un sistem de comunicație, care reprezintă un echivalent al sistemului telefonic.

Istoria mijloacelor de comunicare de masă este descrisă de apariția şi dezvoltarea presei, dar nu cea din faza de început când se adresa unui public restrâns, ci presa din epoca modernă care a căpătat caracteristica de masă. Produs al erei industriale, ea dispune de toate posibilitățile pentru apariția unor ziare de mare tiraj şi la prețuri accesibile unui public de masă. Această istorie este marcată apoi de apariția instituțiilor specializate în comunicarea de masă – agențiile de ştiri – creându-se astfel publicul modern.

În comunicarea de masă, Internet-ul oferă un mediu nou, care combină *actualitatea şi spontaneitatea* unor tehnologii precum telefonul şi televizorul, cu *profunzimea şi amploarea* inerente în comunicare pe bază de text scris. Pe deasupra, se iveşte o posibilitate cu totul nouă: aceea de *a găsi informație* şi de a stabili *contacte* între oameni cu interese comune.

Internet-ul prilejuieşte o *comunicare interactivă, autonomizează schimbul de mesaje, creează condiţii* pentru comunicarea între indivizi, favorizează *comunicare transfrontalieră* etc. Aceasta este noutatea sa în planul comunicării.

Internetul a introdus un nou concept în cadrul comunicării de masă. Este vorba despre *comunicarea „many-to-many*". Internetul dispune de instrumente care permit fluxul de informaţii de la un grup de utilizatori la altul. Emiţătorul şi receptorul sunt grupuri largi de indivizi.

1.4.1. Funcţiile şi rolul media electronice

Spre sfârşitul anilor ’90, au existat speculaţii în mediile academice şi cele de presă că ar putea avea loc o mutaţie profundă în modul de digerare a mass-media de către opinia publică din Occident, comparabilă cu eclipsarea presei scrise de către televiziune în anii ’60. Această mutaţie este cauzată de apariţia noilor mass-media sau a „noilor ştiri", inclusiv prin formate gen staţii de radio interactive locale şi regionale, emisiuni de chat la televiziune (în special în cazul celei prin cablu sau prin satelit), dar mai presus de toate, utilizarea din ce în ce mai largă a Internet-ului pentru ştiri şi comunicare. Internetul are următoarele funcţii:

Funcţia de informare

Una din raţiunile apariţiei Internet-ului a fost de a informa, de a comunica ce se întâmplă în lume, ce face, ce spune, ce gândeşte lumea. O caracteristică esenţială a lumii de astăzi este *nevoia de informare*. Internetul este un vast mediu de informare. Dispune de informaţii de ultimă oră de peste tot din lume. Internetul, nefiind controlat sau constrâns de nimeni, publică informaţiile necenzurate. Este cazul conflictului din Kosovo din 1999, când autorităţile iugoslave opresau mass-media independente în Serbia – inclusiv staţii de radio şi ziare. Internetul a constituit singurul mijloc de comunicare pentru ambele părţi, conducând la catalogarea crizei din Iulian, Ruff, Kosovo drept „Războiul de pe Web". Deci, Internetul a reprezentat singura sursă de informare cu privire la acea situaţie. Ştirile în spaţiul virtual şi cele difuzate prin sateliţi internaţionali ar trebui subsumate aceloraşi drepturi la libertate de expresie ca şi cele din mass-media tradiţionale. *O presă liberă înseamnă un popor liber*. Libertatea presei pe Internet trebuie să fie o caracteristică fundamentală a acestuia şi a oricărui sistem de comunicaţii.

Funcţia comercială

Gradul de utilizare a *cybermarketing*-ului este atins pe deplin atunci când toate veniturile provin din activităţi prin reţea, iar lumea de afară nu mai trebuie luată în considerare decât pentru realizarea livrării fizice a produselor materiale. Comerţul electronic presupune cumpărarea şi vânzarea informaţiilor, produselor şi serviciilor prin intermediul reţelelor de calculatoare la un tarif redus. Structura produselor cumpărate prin comerţ electronic, la nivelul anului 2000, a fost: cărţi – 29%, CD-uri audio – 20%, software – 11%, haine – 10%, produse alimentare – 10%, material informatic – 9%, turism – 9%, altele – 2%.(Oprea, *et al*., 2002, p.103).

Funcția de divertisment

Internetul oferă și posibilități de relaxare și destindere. De pe Internet se pot urmări filme, se poate asculta muzică, se pot juca diverse jocuri. Omul modern trăiește într-o continuă stare de stres, fiind victima unor profunde transformări sau crize în domeniul social-economic, politic, cultural etc., cu efecte de durată care-i afectează comportamentul, relațiile sociale, modul de a gândi și simți. De aici, nevoia firească de apărare, de relaxare, de divertisment. Dar divertismentul din mass-media nu mai este un simplu divertisment, el reprezintă, uneori, tot o formă mascată a unei atitudini, a unei opțiuni. Funcția comercială și cea recreativă au un rol formativ, în sensul pozitiv sau negativ.

Dincolo de controversele privind rolul și funcțiile mass-media în societate, o concluzie este evidentă: *imposibilitatea de a le ignora*. Dimpotrivă, se impune constatarea că, oricâte critici le-am aduce, oricât de vehement le-am nega, ele se impun, dincolo de dorința noastră în viața cotidiană a fiecărui individ. Pentru receptor, totul nu este decât o chestiune de opțiune, în funcție de experiența lui de viață.

Există foarte multe modalități de comunicare pe Internet și este important să nu le confundăm. Știrile, de exemplu, sunt altceva decât pornografia, pedofilia, frauda, conspirația la terorism, incitarea la violență, discursurile pline de ură etc. Astfel de probleme sunt în mod natural abordate în legislațiile naționale și pot fi, atunci când este necesar, anchetate la nivel național în țara de origine.

Multe dintre temerile referitoare la noile tehnologii comunicaționale, exprimate de oficiali și politicieni, par să reflecte frica de nou și neobișnuit, de ceva ce nu pot controla. Asemenea anxietăți reflectă deseori ignoranța despre ce sunt tehnologiile de comunicație și cum funcționează ele. Anxietățile mai reflectă și o teamă de libertate.

Indiferent de mijloacele folosite pentru ca munca jurnaliștilor să ajungă la public fie TV, radio, ziare sau Internet, valoarea constituțională de bază a libertății media nu trebuie pusă la îndoială.

Internetul asigură un număr de diverse servicii. Unele dintre ele sunt încă în faza de dezvoltare. Acestea sunt folosite ca instrumente, adesea indispensabile, pentru cetățeni ca și pentru jurnaliști, și sunt deci importante pentru un *mediu liber al media*. Tehnologia în sine nu trebuie considerată responsabilă de o utilizare nepotrivită a sa. Inovația nu trebuie împiedicată. Accesul la rețelele digitale și Internet trebuie promovat. Trebuie eliminate barierele de la toate nivelele, fie ele tehnice, structurale sau educaționale.

Avantajele unei rețele vaste de resurse online și libera circulație a informațiilor valorează mai mult decât pericolul de utilizare incorectă a Internet-ului. Dar exploatarea ilegală a Internet-ului nu poate fi tolerată. Conținutul ilegal trebuie judecat în țara de origine, dar toate activitățile legislative și de aplicare a legii trebuie să se refere clar numai la conținutul ilegal și nu la infrastructura în sine a Internet-ului.

Din ce în ce mai multe persoane își pot împărtăși părerile cu o audiență în creștere prin intermediul Internet-ului fără a apela la media clasice. Trebuie respectat dreptul de intimitate a comunicării dintre indivizi. Infrastructura Internet-ului este folosită pentru multe scopuri diferite și toate organismele de reglementare trebuie să realizeze acest lucru.

Internetul oferă organizațiilor oportunitatea unică de a comunica direct cu audiențe variate, fără a mai depinde de publicul intermediar ce facilita transmiterea mesajelor: *jurnaliștii*. Rolul acestora, deși diminuat, nu poate fi ignorat. Rămân unul din elementele cheie ale activității de relații publice și ar fi o mare greșeală din partea specialiștilor să creadă că pot influența audiențele ignorând complet reprezentanții mass-media.

Contrar multor păreri, *rolul departamentului de relații media nu este să facă organizația să arate bine în presă sau să nu apară atunci când sunt probleme*. Reporterii nu pot fi uşor păcăliți cu vorbe frumos ambalate. Rolul specialiştilor în relații publice şi comunicare ar trebui să fie cel de ajuta jurnaliştii în desfăşurarea muncii lor, furnizând date reale şi informații utile. Acest obiectiv se circumscrie scopului mai larg al relațiilor publice, care este menținerea relațiilor cu publicurile cheie.

1.4.2. Net-ul şi jurnaliştii

Răspândirea Internet-ului produce mutații profunde în presa scrisă. Foarte mulți oameni preferă să citească jurnalele online, fiind mult mai ieftin şi mai comod. Site-urile Web ale publicațiilor oferă servicii în plus față de varianta tipărită (forumuri, înregistrări video şi audio, ultimele ştiri în timp real), lucru apreciat de cititori. Jurnaliştii nu pot să ignore aceste transformări. În 2007, *New York Times* îşi va uni departamentele de presă scrisă şi cel online.

Internetul este foarte important pentru reprezentanții presei, care *îl folosesc pentru cercetări în vederea scrierii diferitelor materiale, pentru găsirea de idei, surse de articole, dar şi pentru comunicarea directă cu cititorii prin intermediul forumurilor de discuții, a e-mail-ului sau, mai nou, a blog-ului*. Dacă un reporter vrea să se informeze despre o organizație va merge mai întâi la site-ul acesteia, unde se aşteaptă să găsească informații utile, comunicate de presă şi alte materiale ce îl pot ajuta.

Site-ul Media

Pentru a comunica eficient cu reprezentanții mass-media, organizațiile ar trebui să dezvolte un *site* Media (*Media Room*, *Newsroom*, *Virtual Press Office*, *Press Room* sau *Media Centre*). Acest mini-*site*, legat de *website*-ul companiei, nu trebuie să fie doar o arhivă de comunicate de presă, ci un adevărat instrument ce ajută jurnalistul să-şi desfăşoare activitatea.

Compania Vocus (http://www.vocus.com, 06.11.2007), ce oferă soluții software pentru activitatea de relații publice a relevat diferența mare între ceea ce doresc jurnaliştii să găsească online şi ceea ce cred specialiştii în comunicare şi relații publice că este util să ofere pe site-urile organizației. Prin urmare, consideră că un site Media poate fi complet şi util dacă conține următoarele elementele care să corespundă solicitărilor ziariştilor:

Informațiile (datele) de contact

A furniza toate datele necesare reporterului pentru a intra în contact cu specialiştii în comunicare şi relații publice constituie o necesitate. Nu este suficient să se ofere o adresă de e-mail. Deseori, aflați în lupta cu deadline-ul, junaliştii au nevoie de o lămurire, de o informație. Prin urmare, numărul de telefon nu trebuie să lipsească, asigurând reprezentantul media că va găsi persoana potrivită ce va răspunde prompt la solicitările sale.

Datele de contact nu trebuie să lipsească de pe nici unul din materialele departamentului PR: *comunicate de presă, articole, ştiri etc., dar nici din secțiunea „Contact Us“ sau „General Contact“* a *site*-ului organizației. Ele trebuie să includă, pe

lângă numărul de telefon şi adresa de e-mail, un număr de fax şi modalităţi de a putea contacta specialiştul în comunicare şi relaţii publice după orele de program.

Datele de contact sunt un element fundamental al *site*-ului Media şi trebuie să fie prezente pe toate paginile acestuia.

Studii (cercetări)

Ziariştii doresc să aibă la dispoziţie mai multe date şi diverse studii/cercetări pentru a-şi putea realiza materialele în mod profesionist. *Site*-ul Media poate să conţină rezultatele cercetărilor propriei organizaţii sau alte studii relevante în domeniul de activitate al acesteia.

Reporterii vor căuta specialiştii în comunicare şi relaţii publice al companiei ce oferă informaţii valoroase.

Informaţii despre organizaţie (background-ul)

Sunt o componentă importantă a site-ului Media. Reporterii caută diverse informaţii despre organizaţie: numărul de angajaţi, anul fondării organizaţiei, salarii, operaţiuni, lista sucursalelor. Este de folos şi prezentarea misiunii organizaţiei, dar pot fi adăugate şi alte aspecte. Oferirea tuturor acestor elemente într-o formă clară şi concisă nu poate decât să-i satisfacă pe reprezentanţii media.

Comunicate de presă

Sunt elemente esenţiale în activitatea de comunicare şi relaţii publice şi nu pot lipsi de pe site-ul Media. Este bine să fie organizate (indexate) cronologic, începând cu cel mai recent, şi în funcţie de alte criterii. Prezenţa unei funcţii de căutare este binevenită.

Pachet informativ pentru presă (media kit)

Internetul permite specialiştilor în comunicare şi relaţii publice să ofere, cu cheltuieli mult mai mici, materiale adiţionale ce completează un comunicat de presă. Fotografii, diagrame, ilustraţii, broşuri, demonstraţii audio şi video trebuie să fie prezente online pentru a putea fi descărcate şi folosite de jurnalişti.

În cadrul comunicatului de presă poate fi prezent un link către media kit.

Informaţii despre conducere

Prezentarea oamenilor din conducerea organizaţiei este considerată necesară de către jurnalişti. Biografiile trebuie să fie însoţite de fotografii.

Fotografii

Nu doar fotografiile şefilor trebuie să fie prezente online. Imagini ale produselor, diverse diagrame, logo-uri pot completa site-ul şi sunt de real folos jurnaliştilor atunci când alcătuiesc articolele.

Link-uri către alte surse

A oferi informații de calitate ar trebui să fie prioritatea specialistului în comunicare şi relații publice. Site-ul Media poate conține hiperlink-uri către diverse resurse online, către experți în domeniul de activitate al organizației.

Articole apărute în mass-media

Este util pentru reporter să ştie dacă un anumit subiect legat de organizație a fost tratat în media. Este necesar să prezentăm toate ştirile apărute, indiferent dacă sunt pozitive sau negative. În cazul celor negative, punctul de vedere al organizației nu trebuie să lipsească. Reporterii îşi doresc fapte, nu laude goale.

Evenimente viitoare

Pot fi diverse seminarii, conferințe, prezentări de produse. Calendarul activităților viitoare ale organizației trebuie să includă: ora, data şi locul evenimentului; natura implicării organizației; informații de contact. Aceste date pot ajuta editorii în luarea deciziei de a prezenta evenimentul.

Eseuri/articole (white papers)

Înțelegerea mai profundă a anumitor aspecte legate de organizație şi de activitatea ei este posibilă prin oferirea de articole sinteză. Sunt foarte apreciate de jurnalişti şi pot stabili sau confirma statul experiența organizației într-un anumit domeniu.

Premii/recunoaşteri

Premiile dau credibilitate demonstrând recunoaşterea calității produselor sau serviciilor oferite. Este benefic să le prezentăm pe site.

Discursuri

Dacă doreşte să afle mai multe despre un membru al conducerii organizației sau caută un citat despre un anumit subiect, reporterul are nevoie de discursuri. Prin urmare, nu trebuie să lipsească.

Furnizarea tuturor acestor informații va face din site-ul Media o atracție permanentă pentru jurnalişti. Este bine să le oferim posibilitatea să-şi exprime sugestiile despre conținutul site-ului. *Un formular de feedback poate realiza interactivitatea dorită*.

Site-ul trebuie să aibă un design curat, lipsit de elemente grafice complexe şi să fie uşor de navigat. Este esențial ca jurnaliştii să ajungă uşor la informația dorită (nu trebuie să clickeze mai mult de două ori pentru a găsi materialele necesare), iar link-ul către el trebuie să fie accentuat pe prima pagină a *website*-ului organizației. Este de prisos a aminti că toate datele oferite trebuie să fie actualizate permanent.

Site-ul Media nu trebuie să fie parolat, pentru a facilita accesul jurnaliştilor la materiale utile activității lor. Promovarea lui este necesară şi se poate realiza prin:

– Realizarea unui material de prezentare ce va fi oferit reprezentanților mass-media.

– Includerea adresei site-ului pe toate comunicatele de presă sau pe alte materiale ale departamentului de relații publice.

– Tipărirea adresei Web pe diverse articole promoționale: pixuri, carnețele ce sunt oferite jurnaliştilor.

– Anunțarea personală a reprezentanților media despre existența lui.

– Includerea adresei site-ului Media în blocul semnătură al e-mail-ului.

– Înregistrarea lui în diferite directoare specializate.

Comunicatul de presă online

Este cel mai utilizat instrument în activitatea de comunicare şi relații publice. Mediul Web favorizează prezentarea lui într-o formă atractivă. Fie că este prezent pe site-ul Media sau este trimis ziaristului prin e-mail, *un comunicat de presă bine conceput poate atrage atenția asupra organizației*.

Comunicatul de presă trebuie să fie scurt, să conțină patru, cinci paragrafe, dar să nu depăşească două pagini. Tot ceea ce depăşeşte lungimea unui ecran cere folosirea funcției defilare (*scrooll*), ce nu este preferata utilizatorilor Net, după cum am mai spus. Prin urmare este esențial *ca primele paragrafe să conțină informația utilă, răspunsul la întrebările*: *cine*, *ce*, *unde*, *când*, *de ce*. Şi titlul are un rol deosebit. El trebuie să fie edificator şi scurt: nu mai mult de cinci cuvinte. Tehnica „piramidei răsturnate“ îşi păstrează valabilitatea online şi chiar îşi accentuează valoarea.

Spre deosebire de varianta *offline*, comunicatul de presă online permite încorporarea de link-uri către alte resurse aflate pe *site*-ul organizației. Acestea pot fi alte materiale ajutătoare: fotografii, diagrame, prezentări video, discursuri, alte comunicate legate de subiect. Legăturile ar trebui plasate la sfârşitul documentului pentru că mulți jurnalişti preferă să le tipărească, făcând *link*-urile inutile.

Comunicatul trebuie să fie datat şi să conțină informațiile de contact: număr de telefon, fax, adresă de *e-mail*, dar şi adresa *website*-ului şi chiar a *site*-ului Media. Corectitudinea din punct de vedere gramatical şi scrierea fără greşeli a diverselor denumiri şi nume sunt o obligație.

Ce speră specialistul în comunicare şi relații publice atunci când scrie un comunicat de presă bun? Să atragă atenția jurnalistului asupra produsului, serviciului sau/şi a organizației, să ofere o idee de articol. Dacă subiectul este apreciat de reprezentantul mass-media este recomandabil să-i putem pune la dispoziție informații adiționale.

E-mail-ul şi jurnaliştii

Ani de zile, înainte de apariția *e-mail*-ului, specialiștii în comunicare şi relații publice se bazau pe poşta clasică sau pe fax pentru a trimite diverse materiale (în special comunicate de presă) jurnaliştilor. Contactul se făcea prin telefon.

Astăzi e-mail-ul a câştigat rolul de mijloc de comunicare preferat, fiind rapid şi eficient. Reporterii iubesc acest instrument, dar sunt copleşiți de numărul mesajelor pe care le primesc zilnic. Nu este neobişnuit ca în Inbox-ul unui ziarist să ajungă 50-100 de mesaje *e-mail* în 24 de ore. Atâta timp cât informația este relevantă pentru domeniul acoperit de reporter, acesta va fi fericit să o primească.

În principiu, *jurnaliştililor nu le plac fişierele ataşate*. Frica de viruşi este foarte mare într-un univers virtual nu tocmai curat, iar uneori viteza conexiunilor e scăzută. Este preferabil ca aceştia să fie întrebați înainte de a trimite fişiere ataşate. Specialistul în comunicare şi relații publice nu trebuie să telefoneze pentru a afla dacă jurnalistul a primit e-mail-ul. În cazul în care subiectul este interesant, reprezentantul mass-media îl va căuta pentru a cere detalii.

Folosirea liniei *BCC*: atunci când se trimit diverse materiale unui grup de jurnalişti este o regulă de bază. Oricui îi place să se simtă special, chiar dacă ştie că nu este.

O relație bună între specialiștii în comunicare şi relații publice şi cei ai mass-media presupune înțelegerea rolului fiecăruia, respect şi credibilitate. Specialistul în relații publice trebuie să uşureze munca jurnalistului. Făcând asta, reprezintă bine organizația şi obține atenția reporterului față de mesajul trimis. Internetul favorizează apropierea de reprezentanții media, dar nu prin trimiterea de e-mail-uri nesolicitate, ci prin trimiterea de informație valoroasă.

Comunicarea *online* nu mai este un concept revoluționar. Organizațiile înțeleg necesitatea de a se prezenta cât mai bine în mediul virtual, de a gestiona optim relațiile cu diferitelor publicuri aflate online. Avantajele Internetului, de la uşurința şi rapiditatea de a posta informații şi până la interactivitatea permanentă, trebuie să fie cunoscute şi folosite la maximum de specialiștii în comunicare. Este la fel de importantă înțelegerea provocărilor mediului virtual.

2. INTERNETUL – instrument şi rețea de comunicare universală

Noțiuni prescurtate în acest capitol:
– internetul – concept şi caracteristici;
– comunicarea în Internet;
– noile mijloace de comunicare;
– avantajele prezenței pe Internet;
– internetul în comparație cu alte medii de comunicare.

În societatea informațională, toate sau cele mai multe dintre activități şi relații sunt mediate de rețelele de comunicare, iar puterea derivă din capacitatea de a controla aceste rețele, informația, produsele, mesajele şi simbolurile care circulă prin intermediul rețelelor, de unde miza de a studia fenomenul comunicării şi tehnologiile care stau la baza sa. În contrast cu societatea industrială, societatea informațională nu se mai bazează pe muncă, ci pe cunoaştere. Cunoaşterea, în special cea ştiințifică, aplicată, devine principalul mijloc de producție în noul tip de societate. Noua economie depinde de capacitatea actorilor implicați de a genera şi procesa informația electronică.

„Dintre realizările remarcabile ale geniului uman, nimic nu poate depăşi în importanță triumful asupra spațiului şi timpului, materializat în capacitatea oamenilor de a comunica aflați la mare distanță unii de alții“ (Greely apud. Dobrescu, Bârgăoanu, 2003, p.83). Acest citat pare a se referi exact la Internet şi, prin extensie, la noile media, însă el a fost scris de autor în 1872 şi se referea la posibilitățile noii invenții care era telegraful. Noile media se referă la rezultatul convergenței între media contemporane, telecomunicații, electronică şi computer. O listă a noilor tehnologii informațional-informatice ar include: *computerul personal*, *teletextul*, *sistemul de înregistrare video*, *videotextul*, *televiziunea prin cablu*, *sateliții de telecomunicații*, *sistemele de teleconferințe şi videoconferințe*, *mesageria vocală*, *fax-ul*, *telefonia mobilă*, *televiziunea interactivă*, *CD-ROM*, *DVD*, *grafica tridimensională* şi lista poate continua. Deci, noile media reprezintă mai mult decât Internetul sau versiunea online a cotidianelor. Însă, în ciuda faptului că noile media nu pot fi reduse doar la Internet, multiplicarea studiilor cu privire la noile media coincide în mare parte cu ascensiunea Internetului.

2.1. Internetul – concept şi caracteristici

Internetul a fost descris ca o *colecție largă de rețele legate* sau ca *o rețea de rețele*. Internetul este un sistem vast care conectează oameni şi informații prin intermediul calculatoarelor.

Internetul, una din cele mai noi descoperiri, permite *participarea la o discuție în timp real*, fără a cheltui nimic pentru distanța la care se află interlocutorul. Internetul oferă *informare*, *documentare*, *relaxare*, *divertisment etc*. Prin intermediul Internetului se pot găsi orice fel de informații, din orice domeniu, despre orice subiect. Cel mai interesant aspect al Internetului este puterea pe care o oferă, pentru că *informația înseamnă putere*.

Internetul *permite oamenilor să împărtășească idei şi informații*. El a devenit parte integrantă a societății şi a economiei. Responsabilitatea lui este să transporte date şi informații pe distanțe mari pe „autostrada informațională“. Această expresie desemnează magistrala Internet, pentru că ea transportă cantități mari de date, folosind cabluri de fibră optică ce traversează țări şi continente, făcând înconjurul lumii.

Internetul este văzut sub aspecte diferite de persoane diferite. Pentru cei din domeniul educațional, Internetul reprezintă instrumentul cel mai complex *de învățare din lume*. Prin Internet se pot găsi resurse de cunoştințe care permit studierea unei anumite discipline, se poate comunica cu persoane interesate de aceeaşi disciplină, se pot împărtăşi cunoştințe între persoane aflate la distanțe foarte mari. Pentru comunitatea ştiințifică, Internetul este un instrument de cercetare esențial şi indispensabil. Prin Internet se poate obține acces la cele mai avansate facilități de cercetare din lume. Pentru liderii industriei şi comerțului, Internetul reprezintă un instrument prin care se poate ținti o comunitate educată şi cu perspective, care are venituri mai mari decât media. Această comunitate poate oferi informații cu privire la necesitățile lor, preferințele lor, modul lor de gândire etc. Oameni din întreaga lume folosesc Internetul pentru educație, cercetare şi comerț.

Aşadar, Internetul este descris de doi termeni: *comunitatea Internet şi instrumentul Internet*. Comunitatea Internet este o comunitate vastă şi larg dispersată, cu mulți membrii. Fiecare membru urmăreşte să atingă diferite scopuri prin diferite mijloace, dar fiecare foloseşte instrumentele oferite de Internet pentru a facilita creşterea şi dezvoltarea lor.

Cel mai fascinant aspect al Internetului îl constituie *ideea de libertate*: libertatea cunoaşterii, a informațiilor, a schimbului de opinii. Internetul reprezintă astăzi cel mai deschis şi democratic sistem de comunicare pe care ni l-am putea imagina, un garant al diversității opiniilor.

2.2. Comunicarea în Internet

În epoca digitală, puterea de conectare are deja un înțeles mult mai extins decât acela de a pune doi oameni în contact unul cu celălalt. Internetul creează un nou spațiu universal pentru răspândirea informației. Este pentru prima dată când toate tipurile de informație – cifre, text, sunet, imagine, film – pot fi transpuse în forma digitală, astfel încât orice calculator să le poată stoca, procesa şi reda.

Standardele care fac posibilă comunicarea în Internet sunt accesibile tuturor, deschise, nicidecum proprietatea protejată a firmelor. Standardul face ca Internetul să fie independent de producător, atât în ceea ce priveşte software-ul, cât şi hardware-ul.

Internetul a constituit la început o metodă de comunicare pentru oamenii de ştiinţă. De la descoperirea Internetului de către lumea comercială, începând cu anul 1995, şi în condiţiile interesului crescând al întreprinderilor, lucrurile se află în continuă schimbare. Potenţialele de câştig în legătură cu dezvoltarea în continuare a acestuia sporesc interesul celor trei industrii de bază (comerţ, ştiinţă şi educaţie), ceea ce are la rândul său un efect asupra Internetului însuşi. În ce priveşte comerţul, prima lege se referă la cum anume trebuie înţeleasă reţeaua şi nu la modul de folosire a Internetului. Marketingul performant nu se realizează doar prin înţelegerea instrumentelor, ci şi a mediului în care acestea sunt folosite. „Internetul reprezintă pentru utilizatori o tehnologie, un instrument, o lume proprie, o cultură specială“ (ibidem).

Din punct de vedere tehnic, Internetul este o legătură între sistemele *distribuite* şi cele *deschise*. În sistemele distribuite însemnând că nimeni nu deţine funcţia de comandă, iar în sistemele deschise regulile de bază sunt publicate liber şi accesibile tuturor. Toţi utilizatorii pot modela reţeaua, contribuind astfel la evoluţia acesteia.

Noile posibilităţi ale tehnologiei – *comunicarea absolut liberă şi globală* – formează cultura Internetului. Între posibilităţile utilizării şi regulile folosirii există o strânsă legătură. Aşa cum tehnologia este deschisă, globală şi distribuită, la fel de deschise şi nescrise sunt regulile în Internet. Nu este admisă nici o comandă centrală, însă o violare de către un singur utilizator a regulilor stabilite, nescrise, este sancţionată fără milă de către toţi ceilalţi utilizatori. Internetul este prima tehnologie care realizează o *schimbare globală a relaţiilor dintre oameni*. Dacă până acum mijloacele de comunicare în masă erau controlate central, în Internet nu se mai poate vorbi despre aşa ceva.

Internetul nu este doar un fenomen la modă, ci însuşi fundamentul din care se dezvoltă realitatea virtuală. *Internetul* este, în esenţă, *un sistem de comunicaţie*, care reprezintă un echivalent al sistemului telefonic.

Internetul este un *mijloc de comunicare de masă*. Comunicarea de masă face posibilă transmiterea unui mesaj către un public variat şi numeros, care îl recepţionează simultan, fiind despărţit din punct de vedere spaţio-temporal de sursă.

Comunicarea de masă are câteva caracteristici valabile şi în cazul comunicării pe Internet:

– *emiţătorul, o persoană instituţionalizată*, care reprezintă, de obicei, un grup de persoane este un mare producător de mesaje;

– *comunicarea se socializează, devine colectivă*. Emiţătorii nu mai sunt indivizi, ci grupuri formate de indivizi, iar mesajele, care nu mai sunt părerea unei persoane, ci a întregului grup, trec printr-un mijloc de informare. Destinatarii comunicării formează grupuri largi, colectivităţi umane, fapt ce constituie socializarea audienţei;

– *caracterul unidirecţional şi mediat al comunicării*. Emiţătorii şi receptorii de mesaje sunt separaţi spaţial şi temporal, iar informaţiile se transmit prin intermediul unei tehnologii moderne, specifice erei electronice;

– *reacţia* grupului receptor de mesaje faţă de grupul emiţător este lentă, chiar de indiferenţă. Când ea se produce, receptorii devin, la rândul lor, purtători ai unor mesaje.

Cercetătorul american H.D. Lasswell a determinat direcţiile majore ale cercetării comunicării de masă, pornind de la ideea că, în orice acţiune de comunicare, trebuie avute

în vedere cinci întrebări esențiale: *cine spune*? *ce spune*? *prin ce canal*? *cui*? *cu ce efect*? În viziunea lui Laswell, modelul comunicării de masă se poate rezuma la formula *cineva spune ceva cuiva*.

Spre deosebire de Laswell, Marshall McLuhan reduce paradigma comunicării la doi termeni: *ce se spune?* (mesaj + mijloc de comunicare) şi *cine?* (producător + receptor).

Supunem procesul de comunicare desfăşurat pe Internet acestor două modele ale consacraților cercetători pentru a evidenția caracterul de masă al comunicării pe Internet cât şi faptul că acesta este un mijloc de comunicare de masă.

Conform primului model: cine spune? impune analiza de control, adică studiul emițătorului, al celui care inițiază şi controlează procesul comunicării. În Internet comunicatorii care emit mesaje sunt *grupuri de persoane care reprezintă interesele unei organizații*. De obicei, aceste grupuri constituie departamentele de relații publice ale organizațiilor sau sunt firme specializate de relații publice. Întrebarea ce spune? vizează *analiza de conținut a comunicării*. Comunicatorii emit mesaje de promovare imaginii organizației sau produsului. Prin ce canal? urmăreşte analiza canalului de comunicare, a mediului. În Internet se poate beneficia de mai multe instrumente şi metode: *e-mail la clienți, conferințe de presă online, folosirea grupurilor de discuții, promovarea prin motoare de căutare, publicitate pe Internet, publicarea de anunțuri în publicații online etc.* Cui? Vizează *analiza publicului*, audiența, modul de receptare a mesajelor. Prin Internet se poate atinge un *public foarte larg*, având în vedere comunitățile virtuale bine definite. Receptorii reprezintă o masă enormă de oameni, un ansamblu de colectivități formate din indivizi care nu se cunosc între ei, nu se află în relații de proximitate şi sunt foarte diferiți în ceea ce priveşte poziția socială, sexul, vârsta, religia, mentalitățile etc. Cu ce efect? vizează *analiza scopului*, a efectelor şi eficacității comunicării. Scopul comunicării pe Internet urmăreşte *schimbarea comportamentului clientului, notorietate firmei, combaterea concurenței etc.*

Internetul este un instrument care mijloceşte comunicarea dintre persoane. În astfel de cazuri, *comunicarea este mediată*. Medierea se realizează prin echipamente tehnice care permit oamenilor să comunice expresia gândirii lor, oricare ar fi scopul acestora.

Din dorința de a asigura o arie de cuprindere cât mai mare a mesajelor, dar şi de a amplifica durata acestora, oamenii au inventat noi mijloace tehnice. Direcțiile de căutare s-au orientat spre soluții capabile să asigure capacitate mare de înglobare şi rezistență sporită suportului pe care erau fixate mesajele şi să multiplice aceste suporturi, în vederea atingerii unei audiențe cât mai mari sau să mărească viteza cu care aceste mesaje erau fixate pe suport şi ajungeau la destinatari.

Între entitățile de bază ale comunicării, emițător şi receptor, se interpune un întreg angrenaj tehnologic. Acest sistem care multiplică suporturile pe care este transmis mesajul, care distribuie la un număr din ce în ce mai mare de beneficiari, simultan, acelaşi mesaj conduce la realitatea conform căreia emițătorul nu se mai adresează unei alte persoane sau unui grup restrâns de indivizi, ci unei mulțimi enorme de receptori. Prin şi datorită acestui angrenaj tehnologic, comunicarea mediată a devenit o comunicare de masă.

Datorită tehnologiilor, prin comunicarea de masă se generalizează dimensiunea democratică a informației, toți cei care doresc pot avea acces la mesaje fără bariere de natură politică, socială sau religioasă. Totodată, costurile presupuse de accesul la informații au înregistrat o permanentă scădere.

Internetul – mijloc de comunicare de masă

Istoria mijloacelor de comunicare de masă este descrisă de apariția și dezvoltarea presei, dar nu cea din faza de început când se adresa unui public restrâns, ci presa din epoca modernă care a căpătat caracteristica de masă. Produs al erei industriale, ea dispune de toate posibilitățile pentru apariția unor ziare de mare tiraj și la prețuri accesibile unui public de masă. Această istorie este marcată apoi de apariția instituțiilor specializate în comunicarea de masă – agențiile de știri – creându-se astfel publicul modern.

O etapă deosebit de importantă în dezvoltarea comunicațiilor moderne, ca instrument al comunicării de masă, a fost determinată de tehnologia din domeniul electricității și electronicii. Este perioada care marchează apariția telegrafului, telefonului, fonografului, radioului, cinematografului, televiziunii.

În ultimele decenii ale acestui secol o nouă descoperire se impune în comunicarea de masă: *calculatorul*. El este instrumentul care permite ca informațiile să poată fi păstrate și prelucrate în diverse moduri cu o maximă rapiditate. Prin capacitatea sa extraordinară de memorare se modifică profund modalitatea de comunicare, calculatorul ocupând un rol fundamental în evoluția societății, în general, a presei, în special.

La toate cele enumerate până acum se adaugă noua tehnologie a Internetului cu multiplele sale posibilități de comunicare. El oferă un mediu nou, care combină actualitatea și spontaneitatea unor tehnologii precum telefonul și televizorul, cu profunzimea și amploarea inerente în comunicare pe bază de text scris. Pe deasupra, se iveşte se iveşte o posibilitate cu totul nouă: aceea de a găsi informație și de a stabili contacte între oameni cu interese comune.

Internetul *prilejuieşte o comunicare interactivă, autonomizează schimbul de mesaje, creează condiții pentru comunicarea între indivizi, favorizează comunicare transfrontalieră* etc. Aceasta este noutatea sa în planul comunicării.

Internetul a introdus un nou concept în cadrul comunicării de masă. Este vorba despre *comunicarea „many-to-many“*. Internetul dispune de instrumente care permit fluxul de informații de la un grup de utilizatori la altul. Emițătorul și receptorul sunt grupuri largi de indivizi.

Analizând Internetul din punctul de vedere al comunicării de masă, comunicarea de pe Internet se împarte în următoarele categorii (Vegheş, Bogdan, 2003, pp.22-23):

– comunicare asincronă „one-to-one“, „one-to-few“ și „one-to-many“, cum ar fi e-mail-ul;

– comunicare asincronă „many-to-many“, de exemplu, grupurile de discuții;

– comunicare sincronă care poate fi „one-to-one“, „one-to-few“, „one-to-many“ și „many-to-many“, de exemplu, camerele de chat;

– comunicarea asincronă caracterizată de nevoia receptorului de a căuta *siteuri* pentru a accesa diverse informații, care implică relații comunicaționale de tip „manu-to-one“, „one-to-one“ sau „one-to-many“, de exemplu, siteuri Web, FTP (File Transfer Protocol).

2.3. Avantajele prezenței pe Internet

Internetul reprezintă cheia evoluției secolului XXI. Mai multe elemente asigură acest succes:

– *Simplitatea şi concurența*

Simplitatea protocolului facilitează conectarea organizațiilor şi a oamenilor. Concurența – sunt peste 10.000 de firme în lume furnizoare ale accesului la Internet, fapt ce asigură reducerea tarifelor. În plus, simplitatea asigură un mod facil de realizare a aplicațiilor şi a serviciilor pentru Internet.

– *Prețurile de acces şi de comunicare*

Protocolul de Comunicație (TCP) permite utilizarea legăturilor fizice într-o manieră eficace, deci puțin costisitoare. Prețurile de comunicare pe Internet nu depind de distanță, nici de durată.

– *Caracterul său global*

Prin construcție, Internetul este global. El facilitează în mod considerabil comunicarea internațională.

– *Creşterea face apel la creştere*

Cu cât numărul de utilizatori crește, cu atât Internet-ul devine mai interesant pentru firme şi populație, care-şi vor intensifica eforturile pentru a se conecta.

Companiile utilizează Internetul în afaceri, în diverse moduri, pornind de la comunicații ale firmei, colaborări, comerț electronic şi până la alianțe strategice de afaceri. Un aspect important este că toată această *comunicare globală între angajați, clienți, furnizori şi alți parteneri se realizează online*. Siteurile interactive, e-mail-ul, chat-ul, grupurile de discuții, audio şi videoconferințele permit ca toate informațiile interne sau externe firmei să fie căutate, solicitate, analizate şi partajate.

Internetul permite rezolvarea unor probleme obişnuite şi des întâlnite în lumea afacerilor prin mijloace noi ce permit *creşterea randamentului şi eficienței*. Dar Internetul înseamnă şi o îmbunătățire a comunicării între entitățile participante la proces.

Explozia fenomenului Internet şi a piețelor electronice au împins firmele la reconsiderarea strategiilor lor de dezvoltare şi creştere a cotelor de piață. Clienții „fără chip“ sunt cei care indirect stabilesc liniile directoare ale evoluției.

Prezența unei organizații pe Internet oferă mai multe avantaje:

– reducerea costurilor de comercializare a produselor;
– promovarea organizației;
– creşterea valorii produselor;
– câştigarea de noi segmente de piață;
– vânzarea de produse în direct;
– fidelizarea clientelei;
– regăsirea rapidă a informațiilor necesare;
– obținerea de date pentru cercetările de marketing;
– consultarea mediului de afaceri privind viabilitatea tranzacției;
– obținerea de noi surse de venit;
– reducerea costurilor de realizare a afacerii;

– răspuns rapid din partea clienților privind percepția noilor produse;
– răspuns imediat la problemele clienților;
– mai mare pondere a personalului în contact cu clienții;
– multiplicarea contactelor fără costuri suplimentare etc.

2.4. Internetul în comparație cu alte medii

La o analiză de ansamblu, devin evidente diferențele față de mediile clasice. Prin Internet nu poate fi desfășurată pe piață o campanie agresivă. În *mediile clasice*, mesajul este comunicat pieței prin anunțuri și spoturi publicitare, iar grupul căruia i se adresează va fi confruntat cu mesajul, indiferent dacă vrea sau nu. În cazul *Internetului*, nici nu se pune problema unei astfel de situații. Pagina *web* poate fi deosebit de atrăgătoare și totuși să rămână nevizitată.

Succesul publicitar, oarecum aproximat în mediile clasice, în Internet nu poate fi cuantificat; de exemplu, în mediile clasice poate fi evaluată raza de acțiune, în Internet acest lucru nefiind posibil. Internetul cunoaşte, ce-i drept, numărul de vizitatori dintr-o pagină, adică numărul de accesări, care este însă relativ, deoarece nu se poate spune de câte ori şi cu ce frecvență acelaşi utilizator a accesat situl respectiv. Şi mai puține lucruri se pot spune despre profilul consumatorilor: lipsesc informații detaliate despre vârstă, venit şi sex, singurul lucru care poate fi determinat este punctul geografic din care s-a accesat situl.

Motto-ul mult citat „Să gândim global şi să acționăm local“ nu mai este valabil în epoca informațională, Internetul reprezentând dovada. Comunicarea adresată local nu mai este posibilă, pentru că *Internetul este un mod global de comunicare*. Posibilitatea de comunicare este percepută global. Cu cât competența locală este mai originală şi mai uşor de transferat, cu atât este mai mare probabilitatea obținerii unui succes mondial.

Un alt criteriu important îl constituie *interactivitatea*. Aici, toate mediile clasice eşuează – în afară de dialogul purtat de vânzător cu clienții. Toate mediile clasice se bazează de fapt pe comunicarea într-un singur sens. Cărțile poştale cu răspunsuri şi numerele de apel gratuite sunt încercări de a satisface o necesitate de bază a omului – comunicarea. Cu aceasta, devine clar că Internetul este un adevărat mediu nou, având alte calități şi nu reprezintă publicitate care copleşeşte consumatorul cu mesaje. Succesul în aceste condiții apare doar în momentul în care punctele forte sunt exploatate ți cele slabe compensate.

O altă diferență a mediilor este că ele pot să asigure permanența sau non-permanența mesajelor. Produsele presei scrise permit contactul prelungit sau reluat cu mesajele cuprinse în ele, în timp ce emisiunile radio sau TV nu permit acest lucru. Din acest punct de vedere, Internetul se diferențiază clar de acestea. Față de ziar, Internetul oferă *accesul la informații într-un timp extrem de scurt şi cu un cost foarte redus*. Pentru a consulta arhiva unui ziar, este necesar accesul fie la redacția acestuia, fie în biblioteci, această metodă necesitând un timp îndelungat.

Emisiunile de radio şi TV nu permit actualizarea informațiilor, consumând actul comunicării odată cu terminarea transmiterii lor. În cazul ziarului şi al Internetului, cititorul este activ şi are posibilitatea de a selecta mesajele; el poate întrerupe lectura, poate relua un pasaj ce i s-a părut neclar, poate depozita textele ce l-au interesat. În cazul radioului şi al televiziunii receptorul nu poate opri procesul receptării, nu poate reveni asupra unui

moment, nu poate relua mesajul. Aşa se explică succesul comercial al aparatelor care permit copierea şi redarea mesajului audio sau video, permițând catalogarea şi păstrarea lui.

Altă diferență constă în faptul că presa scrisă multiplică acelaşi produs, în timp ce presa audiovizuală distribuie, în simultaneitate, un produs mediatic. Internetul difuzează şi imagine şi sunet, ca atare el poate memora mesajul în întreaga lui complexitate. De fapt, Internetul întruneşte toate tipurile de mesaj care se regăsesc în media clasice: text, video, audio.

3. INTERNETUL – suport de *e-businesses* (afaceri electronice)

Noțiuni prescurtate în acest capitol:
– *internet-ul*: *e-provocare şi e-oportunitate pentru comunicare şi afaceri*;
– *internet-ul*: *e-business şi modele de afaceri*;
– *comerțul electronic*: *o nouă dimensiune a afacerilor modern*;
– *marketing-ul în spațiul virtual*;
– *internet-ul*: *mediu de publicitate şi promovare*.

Evoluția societății contemporane este un proces dinamic, dezvoltat şi susținut de tehnologiile şi mijloacele informatice/informaționale, care a revoluționat formele şi mediile de interacțiune şi comunicare, a generat noi valențe în dimensiunile de spațiu şi timp ale vieții şi activități umane.

Epoca şi societatea modernă au beneficiat de explozia dezvoltării comunicării sub toate aspectele ei. Ultimele două decenii au reprezentat începutul erei Internet în comunicare şi afaceri online. Doar începutul...! Astăzi, tehnologiile informației şi comunicațiilor generează continuu o avalanşă de provocări şi oportunități bazate pe Internet, pentru toate tipurile de organizații şi categorii socio-profesionale. Milioane de persoane vizitează pagini *web*, zeci de milioane de *e-mail*-uri sunt transmise zilnic, miliarde de pagini *web* oferă diversitate de informații, milioane de tranzacții se înregistrează zilnic.

Asemenea fenomene nu au ocolit societatea economică, lumea afacerilor. Regula fundamentală şi consacrată deja că „Internetul schimbă totul“, a revoluționat mediile economico-sociale din întreaga lume. Au apărut oportunități şi realități noi: *e-Economie*, *e-Business*, *e-Commerce*, modele de afaceri *online*.

E-economia sau economia digitală este rezultatul transformării afacerilor clasice în afaceri online, bazate pe tehnologia Internet-ului. Superioritatea noii economii rezultă din natura şi dimensiunile comunicării, al afacerilor online dezvoltate, din performanțele înregistrate.

E-businessul şi modelele de afaceri online au schimbat radical strategiile şi politicile macro şi micro, managementul şi indicatorii de performanță ai majorității organizațiilor, generând competitivitate, transparență şi calitate în mediile de afaceri.

E-commerce sau comerțul electronic este motorul noii economii, al afacerilor online, al dinamicii producerii şi schimbului universal de produse, servicii şi valori.

La început de secol XXI, a supraviețui în lumea afacerilor înseamnă, a te adapta astăzi la neprevăzutul de mâine, a fi capabil de a învăța şi utiliza provocările permanente ale

tânărului Internet. Cunoscutul şi necunoscutul Internet tinde să devină un generator universal, autonom şi vital, de provocări şi oportunităţi pentru societatea contemporană şi viitoare.

3.1. Internetul: e-provocare & e-oportunitate pentru comunicare şi afaceri

Fără îndoială, *Internetul* şi *World Wide Web* joacă un rol important în viaţa noastră de zi cu zi. Este o modalitate nouă de muncă, de a face cumpărături şi, de ce nu, este un nou mod de a comunica. Prin combinarea textului scris cu mijloacele multi-media – sunete, grafică, video, animaţie – *web*-ul a devenit cel mai puternic instrument în „*cyberspace*".

O urare tradiţională din China spune „Fie să trăieşti vremuri interesante!" Acestea sunt cele mai interesante vremuri pentru oamenii de afaceri. Ei trebuie să ţină cont de mutaţia spre Internet a publicului ţintă şi să nu neglijeze celelalte mijloace de comunicare sau informare. Istoric vorbind, nici un mijloc de comunicare în masă nu le-a înlocuit pe precedentele. Cărţile, ziarele, radioul există în continuare şi îşi au locul lor bine determinat. Poate numai cotele de piaţă, nevoile şi viteza de informare sunt acum diferite.

Dezvoltare explozivă a utilizarii Internetului a dus la apariţia a ceea ce specialiştii numesc „new media" (Guţu, 2007, pp. 65-69). *Internetul este tehnologia revoluţionară a noului mileniu,* conferindu-le consumatorilor şi firmelor deopotrivă posibilitatea de a exploata binecuvântările conectivităţii. Internetul le dă consumatorilor şi companiilor posibilitatea să acceseze şi să partajeze volume imense de informaţii, cu doar câteva clicuri.

Utilizatorii Internet trebuie să răspundă la o serie de provocări actuale legate de revoluţia adusă de tehnologia Internet. Care sunt limitele etice aplicabile acestui mijloc de comunicare? Care sunt ingredientele şi proporţiile fiecăruia dintre media folosite în marketing mix-ul unei campanii de succes ? Cum trebuie să se pregătească pentru a ţine pasul cu evoluţia comunicării pe Net, ţinând cont că procesul de comunicare devine „real time"? Care este publicul cu acces la Internet şi care este motivul, acel ceva aproape magic, care determină cele mai variate audienţe să stea în faţa PC-ului şi să navigheze ore pe Internet?

Aspectul interactiv în două sensuri este ceea ce face Internetul atât de atractiv ca nou canal de comunicare. O organizaţie, pentru a aduce publicurile la site-urile sale, poate folosi *newsletter-ul* pe care îl expediază prin *e-mail*. Mai mult, natura interactivă a Internetului permite o monitorizare şi o evaluare pe care te poţi baza mai mult.

Succesul în afacerile pe Internet nu diferă foarte mult de cel specific celor tradiţionale. Paşii sunt aceiaşi: o idee strălucită, un plan de afaceri bine pus la punct şi o poziţionare strălucită în raport cu competitorii. Pe pieţele economice online mărimea firmei nu mai contează precum hypermarketurile din spaţiul tradiţional. Multe dintre companiile medii sau mici au reuşit să implementeze activităţi online destul de profitabile.

Internetul permite destul de uşor unui cumpărător să găsească informaţii suplimentare despre un anume produs: care sunt părerile celorlalţi clienţi care l-au cumpărat, ale organizaţiilor de protecţie a consumatorilor, sau ale altor persoane independente. De asemenea, cumpărătorul poate şi să compare preţurile cu o uşurinţă mult mai mare. El poate spune producătorului cam ce anume ar dori de la un anume produs şi ce alte produse îl interesează, iar acesta se poate astfel concentra asupra unor eventuale îmbunătăţiri

calitative şi asupra unui anumit segment de piaţă, încercând în acelaşi timp să vândă produse din altă ramură economică, în funcţie de cerinţele consumatorilor la un moment dat.

Internetul este un mijloc excelent de a ajuta clientul să găsească *cea mai bună afacere posibilă*. Este destul de uşor pentru consumatori să meargă de la un *site web* la altul, să găsească cele mai bune preţuri pentru un anume produs. Există cel puţin două site-uri care oferă comparaţii de preţuri în timp real pentru consumatori. Unele *site-uri* de turism au dezvoltat motoare de căutare automate, care găsesc cele mai ieftine preţuri pentru o anume cursă aeriană..

Comunicarea directă vânzător-cumpărător reprezintă o premiză a creşterii profitabilităţii activităţilor economice pe Internet. „Avantajele cumpărătorului sunt primele dintre caracteristicile structurale ale mediului, incluzând accesul la informaţie, mecanisme de căutare şi produse online care conduc, de fapt, la siguranţa deciziei de cumpărare. Utilizând Internetul ca mediu al comunicării în marketing caracterizat printr-o imensă interactivitate, numeroşi vânzători reuşesc să atragă un număr mult mai ridicat de clienţi potenţiali comparativ cu operarea în mediul clasic.“ (Roşca, 2004, p.22).

Internetul scade costurile pentru tranzacţii şi distribuţie: el schimbă radical relaţia dintre companii şi consumatori. Internetul dă naştere mai multor concurenţi şi un acces mult mai rapid către fiecare dintre aceştia, din punctul de vedere al consumatorului.

Clienţii sunt principalii beneficiari ai eficienţei crescute a tehnologiei informaţiei, iar aceste beneficii vor creşte si mai mult, pe măsură ce economia devine digitală. Ceilalţi beneficiari sunt afacerile ai căror lideri profită de metodele digitale şi creează soluţii avansate, mai repede decât competiţia.

Liderii de afaceri care au reuşit au profitat de un nou mod de a face afaceri, un mod bazat pe viteza tot mai mare a informaţiei. Această metodă nu se reduce la aplicarea tehnologiei de dragul de a o aplica, ci ea înseamnă folosirea acestei tehnologii pentru a regândi modul de acţiune al companiilor. Ca să poată beneficia din plin de tehnologie, liderii de afaceri vor moderniza şi îmbunătăţi procesele şi organizaţiile în care lucrează.

Posibilitatea de a reorienta modelele tradiţionale de afaceri, precum şi globalizarea clientelei, au condus spre o egalizare a importanţei pieţelor dezvoltate şi a celor în curs de dezvoltare, unde avantajul competitiv devine capacitatea de a colecta şi folosi informaţiile noi.

A apărut o nouă regulă în afaceri, una esenţială: aceea că *Internetul schimbă totul*. Tehnologiile sale specifice au schimbat deja felul în care fiecare companie, chiar şi cele mici, îşi tratează angajaţii, partenerii şi furnizorii. În momentul de faţă majoritatea companiilor nu trebuie să folosească Internetul pentru a interacţiona cu consumatorii, dar într-o bună zi, un *site web* bine organizat, de unde clienţii să poată face afaceri cu o companie, va deveni la fel de obişnuit ca şi telefonul sau adresa poştală.

Pentru a conferi procesului de comunicare în afaceri mai multe şanse de succes, pentru a valorifica eficient informaţiile, trebuie să se răspundă unor întrebări cheie:

– *De ce?* (Trebuie să stabilim clar care este scopul demersului ce urmează a fi iniţiat: de informare, influenţare, convingere).

– *Cine?* (Stabilim cu precizie care este interlocutorul: persoană, educaţie, vârstă, statut social, interese, ce anume cunoaşte sau care îi sunt aşteptările cu privire la mesajul pe care urmează să i-l transmit).

– *Unde şi când?* (Stabilim locul şi contextul comunicării. Momentul transmiterii mesajului are o importanţă determinantă pentru succesul acţiunii. Natura mesajului şi

posibilele motive de controversă, atmosfera încărcată sau cordială vor fi luate în considerare cu grijă.).

– *Ce?* (Stabilim ce anume dorim să spunem cu exactitate, încercăm să cunoaştem cât mai precis care sunt aşteptările partenerului , care sunt informaţiile care trebuie transmise şi ce anume putem omite din conţinutul comunicării, care este capacitatea noastră în condiţiile date de a transmite informaţii clare, concise, corecte, concrete, amabile, complete).

– *Cum?* (Decidem care va fi tonul mesajului şi ce mijloace vom utiliza: cuvinte, imagini; ce fel de cuvinte şi imagini vom utiliza, cum organizăm informaţiile pe care le vom transmite; ce mod de comunicare va fi mai potrivit situaţiei respective – mesaj scris, discuţie, interviu).

În mediul de afaceri pot apărea diferite probleme, iar comunicarea eficientă în afaceri este un instrument ce poate fi utilizat pentru soluţionarea acestora. Pentru omul de afaceri comunicarea ocupă un loc important, acesteia fiindu-i rezervat un procent important din timpul de lucru. De calitatea comunicării depinde succesul activităţii companiei, colaborarea cu alte companii, relaţia contractuală cu beneficiarii, modul în care se utilizează resursele umane şi financiare. În mediul de afaceri, managerii îndeplinesc diferite roluri, fiecare dintre acestea având caracteristici legate de procesul decizional, în soluţionarea diferitelor probleme, în stabilirea de noi parteneriate. Astfel, munca unui manager se concretizează prin intermediul unor roluri interpersonale, informaţionale şi decizionale, strâns legate de procesul comunicării.

Informaţiile, pentru a se dovedi utile, pentru a putea fi exploatate la întregul lor potenţial, trebuie prezentate ţinând cont de următoarele elemente: calitatea informaţiei, credibilitatea sursei, actualitatea informaţiei şi cantitatea de informaţii.

Informaţia de calitate este precisă, clară, posibil de verificat şi nu vine în conflict sau contradicţie cu alte informaţii de acelaşi tip din cadrul organizaţiei sau din cadrul domeniului de activitate respectiv.

Sursa care furnizează informaţia trebuie să fie una credibilă. Din acest motiv, în afaceri se apelează la o terţă parte pentru efectuarea de audituri, evaluări, certificări.

3.2. Internetul: e-business & modele de afaceri

Mediul de afaceri modern este caracterizat prin creşterea fără precedent a ofertei furnizorilor, a competiţiei globale şi a exigenţei clienţilor. Firmele din toate sectoarele economice au început să adopte noua paradigmă economică – orientarea către *e-business* sau noile modele de afaceri.

E-business-u“ poate fi definit ca transformarea proceselor (operaţiilor, componentelor) constitutive ale unei afaceri cu ajutorul tehnologiilor Internet şi WWW, ceea ce permite ca afacerile să fie active 24 de ore pe zi. Alegerea modelului de afacere este prima decizie care trebuie luată în momentul în care se porneşte o afacere online.

Scopul modelelor de *e-business* este de a reprezenta într-un mod cât mai accesibil tipul de afacere şi arhitectura sistemului (topologia aplicaţiei şi de rulare) pentru diferite clase de aplicaţii.

Aceste modele descriu interacţiunea dintre participanţii la o soluţie de e-business.

Noul model de afaceri se află în expansiune, constituind unul dintre factorii de bază pentru asigurarea competitivității pe piața globală. El implică reingineria proceselor organizaționale, întrucât au loc schimbări importante în rolurile furnizorilor şi clienților.

Potrivit „Raportului European 2005 în domeniul e-business“, realizat de *Observatorul e-business* din cadrul Directoratului General pentru Întreprinderi şi Industrie al Comisiei Europene (http://www.capital.ro/articole/capital/22957, 14.10.2008), companiile mari folosesc în proportie de 100% mijloace electronice în afaceri. „Prăpastia“ rămâne între acestea şi celelalte companii. Procentajul este de 70% la firmele de dimensiune medie şi de numai 36%, la microîntreprinderi.

Experții europeni au constatat că sectorul de activitate şi dimensiunea firmei influențează, mai mult decat locația acesteia, adoptarea instrumentelor IT&C în afaceri. Astfel, în timp ce industria auto se bazează pe o utilizare de 98% a tehnologiei electronice, sectorul construcțiilor rămâne cel mai „rudimentar“, folosind astfel de mijloace numai în 30% din activități.

În categoria domeniilor care se dezvoltă intens pe *e-business* mai sunt incluse industria farmaceutică, aeronautică, de maşini şi echipamente, tipografică. În ceea ce priveşte turismul, rezervările de bilete şi achiziția acestora online au devenit o obişnuință pentru cumpărători, consumatorii finali dezvoltându-se semnificativ de la an la an.

O afacere pe Internet trebuie să demareze cu alegerea unui model. Există deja multe modele pentru derularea afacerilor pe Internet. Acestea pot fi clasificate în funcție de numărul de furnizori şi prestatori de servicii către clienți, astfel:

– unu-către-unu (*e-shop*);
– mai mulți-către-unu (*e-mall*);
– mai mulți-către-mai mulți (*e-licitație*).

Se constituie astfel, un lanț de servicii în cadrul căruia fiecare element poate fi dominant. Un prim element este furnizorul de produse sau servicii, al doilea este furnizorul de servicii Internet, care poate pune la dispoziție de la spațiu pe pagina web până la posibilitatea integrării într-un *e-mall*. Al treilea element al lanțului este clientul, având o anumită formare profesională, interese proprii şi preferințe. Acest client poate fi un consumator (*Business-to-Consumer*), o alta organizație (*Business-to-Business*), administrația publică (*Business-to-Administration*) sau un angajat (*Business-to-Employee*), în contextul tranzacțiilor interne din cadrul unei organizații.

Ca exemple relevante de afaceri pe Internet pot fi evidențiate:

– magazinul electronic (*e-shop*);
– magazinul universal electronic (*e-mall*);
– achiziția publică electronică (*e-procurement*);
– licitația electronică (*e-auction*);
– comunitatea virtuală (*virtual community*);
– blogul în afaceri;
– prestări servicii electronice (*e-service providing*);
– brokeraj de informații;
– modele de publicitate.

Magazinul electronic *(e-shop)*

Ideea de bază a comerțului electronic este aceea de a transpune afacerea fizică, materială, în pagina de Internet. Astfel, firma își prezintă catalogul de produse precum și serviciile prin Internet. Produsele sunt oferite, în general, la diferite categorii de prețuri, ținând seama de tendința clienților de a testa calitatea, viteza și eficiența livrării înainte de a decide să cumpere produse mai scumpe. Produsele adecvate comercializării prin Internet sunt, de obicei, cele care pot fi descrise cu ușurință și nu necesită folosirea simțului tactil: bilete de avion sau de concert, CD-uri, cărți, software, unelte, piese de schimb, anumite alimente sau chiar autoturisme.

Prețurile produselor vândute prin Internet ar trebui să fie mai mici decât cele practicate pentru comenzile clasice. Cărțile, spre exemplu, sunt oferite pe Internet cu o reducere de 10-50% sau, cel puțin, fără a se percepe taxe adiționale de livrare. Serviciile, și în special serviciile de informare, ar trebui să fie în mare parte gratuite. Serviciile de informare prin publicații periodice sunt oferite gratuit la început, prin acces liber sau abonamente gratuite; ulterior, ofertanții vor iniția servicii suplimentare de tipul accesului la arhive și vor extinde posibilitățile de căutare, solicitând utilizatorului să se aboneze și să plătească pentru a beneficia de acestea. S-a constatat că impactul abonamentului online asupra utilizatorilor este foarte mic: majoritatea utilizatorilor rămâne fidelă abonamentelor clasice și, în general, numai clienții noi apelează la acest nou sistem de abonament. Cu toate acestea, abonamentele contra cost online pentru accesul la știri de ultimă oră sau la dezbateri cu participare restrictivă de exemplu, suscită interesul doar dacă serviciile oferite sunt de valoare exceptională.

Există diferite variante de găzduire a unui *e-shop*, astfel (Rusu, 2003, p. 279):

– pe un server distinct (un computer proprietatea organizației deținătoare a unui e-shop) destinat unor pagini ample și complexe de web; acesta va fi localizat în cadrul firmei dacă frecvența modificărilor ce trebuie făcute este mare (ex: știri, prețuri, etc.) sau dacă este necesar un trafic intens între organizație și serverul aferent *e-shop*;

– pe un server virtual (un spațiu deținut de organizația proprietară a unui *e-shop*, pe un hard disk al unui computer furnizor de web) în corelație cu un spațiu mai mare de tipul www.yourshop.com, soluție preferată de majoritatea organizațiilor mici și mijlocii;

– în cadrul unui magazin universal electronic (*e-mall*).

Alegerea variantei optime pentru magazinul electronic depinde de costurile de telecomunicație, *know-how-ul* tehnic la nivelul firmei, grupul țintă, mărimea, structura și obiectivele pe termen mediu ale viitorului *e-shop*. În măsura în care este posibil, un *e-shop* ar trebui să poată fi accesat pe mai multe căi: un link/publicitate permanent pe un site portal, un cuvânt-cheie publicitar în cadrul motoarelor de căutare sau în cadrul prezentării pe Internet a informațiilor generale despre întreaga activitate a firmei sau despre întreaga gamă de produse și o fereastră a acestui site în cadrul unui *e-mall* – toate acestea concomitent. În plus, o idee interesantă ar fi să se stabilească denumiri de genul „www.produs1.com“ pentru grupele de produse, cu link exact la pagina corespunzătoare din cadrul magazinului electronic.

Magazinul universal electronic (*e-mall*)

Un magazin universal electronic (*e-mall*) oferă un front comun pentru mai multe *e-shop-uri* şi poate fi realizat utilizând diverse modele de tranzacţii, în funcţie de tipul de servicii pe care proprietarul mall-ului doreşte să le ofere. Tot proprietarul este cel care se ocupă şi de marketing-ul aferent *mall*-ului, astfel încât alegerea *mall*-ului potrivit este o decizie esenţială pentru deţinătorul unui magazin. Un magazin universal electronic potrivit trebuie să aibă o reţea puternică, cu o strategie de marketing bună, cu un front de prezentare potrivit şi din care să se poată accesa direct şi pe mai multe căi *e-shop*-urile; cu o structură adecvată de magazine şi care să ofere şi servicii, cum ar fi furnizarea de informaţii curente, regionale sau sectoriale.

Achiziţia publică electronică (*e-procurement*)

Achiziţia publică prin modelul *Business-to-Business* este aplicabilă în cazul în care organisme guvernamentale sau mari organizaţii lansează apeluri pentru licitarea achiziţionării de bunuri sau servicii. Sfera de cuprindere a licitaţiilor tipice include de la serviciile din construcţii şi bunurile pentru investiţii până la studii şi alte lucrări ample. Achiziţiile publice prin Internet pot include negocierea electronică, contractarea şi licitarea în colaborare, spre exemplu.

Pentru ca acest model să poată fi şi la îndemâna organizaţiilor mici, s-au înfiinţat platforme sau consorţii în cadrul cărora vânzătorii acţionează împreună pentru a obţine oferte mai avantajoase de la producători. Spre exemplu, industria modei este un important utilizator al acestor consorţii.

Beneficiile urmărite sunt: o mai mare gamă de ofertanţi cea ce se aşteaptă să ducă la costuri mai mici, calitate mai bună şi timpi mai mici de livrare. Contactul, negocierea electronică şi posibilitatea muncii în echipă dintre ofertant şi cumpărător contribuie în continuare la scăderea costurilor şi la creşterea avantajelor acestei soluţii.

Achiziţiile online sunt de trei ori mai răspândite în rândul întreprinzătorilor. În medie, 44% din companii au declarat că au cumpărat măcar o dată produse şi servicii online. Cei mai activi în acest sens sunt suedezii şi britanicii, cu un procentaj de 72% respectiv 64% companii de cumpărătoare de cumpărare pe Internet (http://epp.eurostat.ec.europa.eu, 15.11. 2007).

Licitaţia electronică (*e-auction*)

Licitaţiile electronice reprezintă implementare electronică a mecanismului tradiţional de licitare. O licitaţie este definită ca vânzarea publică de bunuri şi proprietăţi în care posibili cumpărători ofertează până când preţul cel mai mare este atins. Astfel licitaţiile online sunt găzduite de *site-ul* licitator, în timp real şi se desfăşoară pe perioade variate de timp (ore, zile sau săptămâni). Când se ajunge la sfârşitul perioadei de licitare, oferta cea mai avantajoasă primeşte obiectul licitat.

Acestea pot fi acompaniate de prezentări multimedia a bunurilor licitate. În mod normal aceste *site-uri* nu se rezumă numai la simpla funcţie de licitaţie, ele integrând procesul de licitaţie cu servicii de plată a bunului respectiv precum şi servicii de livrare a acestuia.

Venitul acestor *site-uri* se află în comisionul perceput din prețul de vânzare al obiectului licitat şi publicitatea găzduită pe site-ul de licitație.

Beneficiile pentru ofertanți şi cumpărători sunt: eficiența mărită şi economie de timp, prezența globală, eliminarea necesității de deplasare în locul unde are loc licitația.

Costul redus al cheltuielilor de licitație face posibile şi licitarea de stocuri mici sau a obiectelor cu valoare mică.

Printre cele mai importante caracteristici pe care trebuie să le întrunească un *site* de licitație sunt: *suportul pentru marea diversitate de metode de licitare care există, uşurința integrării cu diferite afaceri existente, mecanisme de securitate care să împiedice trişarea sau sabotarea licitaților şi un mecanism eficient de a informa licitatorii despre modul în care decurge licitația*.

În viitor licitațiile electronice vor avea un efect profund asupra multor aspecte ale afacerilor pe Internet, de la stabilirea prețurilor pentru diferite produse până la lichidarea activelor.

Licitațiilor online de tipul afacere către afacere şi afacere către consumator le este prevăzută o creştere importantă în viitor. Licitarea produselor şi obiectelor pe Internet s-a dovedit a fi un model de mare succes. Poate fi utilizat atât pentru comerțul electronic *Business-to-Business* cât şi pentru cel *Business-to-Consumer* şi, datorită faptului că este un domeniu de mare interes, poate fi de asemenea integrat şi în e-shop-urile obişnuite.

Asemenea unui *e-mall*, o licitație electronică include de obicei mai mulți vânzători. Operatorul licitației elaborează mecanismele pentru plasarea obiectului licitației, pentru licitare (de obicei prin e-mail) şi poate oferi în plus servicii de plăți şi de livrare.

Comunitatea virtuală (*virtual community*)

Pe Internet, ca şi în realitate, oameni având interese comune se întrunesc în comunități pentru a discuta sau a asculta subiectele preferate. *Aceste comunități* - cum sunt *forumul de discuții*, *grupul de discuții interactiv* (*chat*) sau *lista de corespondenți* (*mailing list*) - sunt utile atât pentru timpul liber cât şi pentru comunicările de afaceri, şi sunt denumite „*comunități virtuale*“. Instrumentele de lucru sunt adesea oferite ca servicii gratuite, în scopul sporirii traficului pe pagina de Internet şi pentru stimularea ataşamentului emoțional față de aceasta. Dar, comunicările de afaceri se pot face şi prin intermediul unui serviciu contra cost. Canalul de comunicare directă sau video-conferințele sunt instrumente atractive care reduc costurile de călătorie şi sunt utilizate de firmele mari atât pentru comunicări ştiințifice şi comerciale.

Comunitățile virtuale sunt fundamentate pe patru elemente importante:

– instrumentele de comunicare prin Internet;

– regulile de desfăşurare a calității de membru al comunității;

– generarea de produse şi servicii prin colaborarea membrilor;

– utilizarea intensivă şi extensivă a comunității.

Suportul central al unei comunități online îl reprezintă instrumentele specifice de comunicare prin Internet: inelele de comunicare şi conținutul propriu zis. Din prima categorie se pot exemplifica liste de adrese e-mail şi poştă electronică. A doua categorie – arborele de conținut – include discuții de grup, mii de *bloguri* (buletine de bord) dedicate şi diferite, subiecte multiple de discuții, *chat-room*-uri publice organizate pe topicuri şi *website*-uri, cu conținut dedicat membrilor admişi. Arborele de conținut sprijină membri,

utilizând web-ul ca instrument cheie de comunicare prin poştă electronică, liste de discuţii, forumuri, *chat-room*-uri.

Comunităţile online au fost şi sunt promovate ca fiind „modelul“ adevărat al afacerilor online. Cu toate acestea, în ultimii ani, puţine comunităţi s-au dovedit a fi succese adevărate din punct de vedere economic. Veniturile nu sunt suficiente fără un partener puternic în spate care să poată suporta cheltuielile de marketing.

Deşi comunităţile online ca model de sine stătător nu sunt o mină de aur, transformarea acestora în alte modele de afaceri poate conduce la succes, aşa cum este modelul relaţiei cu clienţii ca parte a unui model de afacere care poate arăta cum se pot câştiga, servi şi păstra clienţii. Modelul relaţiei cu clienţii poate fi divizat în modele pentru marketing, distribuţie şi service.

În contextul dezvoltării modelelor de afaceri online se au în vedere obiective majore precum: integrarea comunităţilor bazate pe agregarea nevoilor şi intereselor acestora de către companii, includerea în lumea reală şi în spaţiul online al comunităţii, dezvoltarea produselor şi serviciilor în spaţiul online al cerinţelor consumatorilor şi comunităţilor.

Prestări servicii electronice (*e-service providing*)

Serviciile care susţin activitatea de comerţ electronic nu sunt oferite exclusiv de către furnizorii de Internet, care se rezumă în general la găzduirea paginilor de web sau la asigurarea accesului pe Internet. De exemplu, există magazine universale electronice (*e-mall*) conduse de producători, vânzători, furnizori de Internet, designeri de web sau asociaţii. *Există şi servicii electronice externe* cum ar fi cele de management, de informaţii, de prelucrare a datelor, de consultanţă, de integrare a serviciilor de livrare, care pot fi prestate în diferitele variante de comerţ electronic.

În mod evident, oricare dintre verigile acestui lanţ valoric poate oferi servicii electronice. Activităţile se pot concentra spre atragerea a cât mai mulţi participanţi în cadrul unei verigi a lanţului, astfel încât să se creeze o structură puternică de tipul B-2-C (*Business-to-Consumer*), sau o platformă B-2-B (*Business-to-Business*).

Furnizorii de servicii sunt specializaţi pe anumite funcţii, cum ar fi:

– asigurarea logisticii;

– plata electronică;

– expertiza în diferite domenii pe care le presupune comerţul electronic.

Apelarea la astfel de servicii presupune plata unor tarife sau a unor cote procentuale din valoarea tranzacţiilor pentru care s-au solicitat serviciile.

Brokeraj de informaţii

Informaţiile competente sunt necesare pe tot parcursul lanţului valoric de furnizori de servicii. Această necesitate nu mai poate fi în prezent satisfăcută de cunoscutele motoare de căutare sau de cataloage, astfel încât deţinătorii de baze de date consacrate au migrat către web oferind arhive indexate pentru publicaţii periodice, brevete şi informaţii de piaţă, dar şi literatura ştiinţifică de specialitate. Unele dintre aceste servicii comerciale sunt prestate contra cost, fie în baza unui sistem de abonament, fie prin intermediul banilor electronici de tipul „*e-cash*“ sau „*cybercash*“.

3.3. Comerțul electronic: o nouă dimensiune a afacerilor moderne

În concepția *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), comerțul electronic reprezintă „desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei Internet, vânzarea de bunuri şi servicii având loc offline sau on-line". „În mod tipic, o strategie de comerț electronic conține o varietate de elemente de marketing mix care au ca scop trimiterea utilizatorilor la o pagină web pentru a cumpăra un produs sau serviciu". Comerțul electronic este „orice formă de tranzacții în afaceri în cadrul căreia părțile interacționează electronic în loc de realizarea de schimburi fizice sau contact fizic direct" (Baltac, 2004, p.5).

Odată cu creşterea performanțelor şi facilităților Internet, comerțul electronic a captat interesul consumatorilor individuali şi al companiilor de orice mărime si preocupări. Mai mult decât atât, cu tehnologiile avansate disponibile acum, se vorbeşte tot mai des de Economia Digitală (DE – *Digital Economy*).

Ideea de bază este că prin comerțul electronic putem realiza schimburi de idei, de bunuri, de cunoştințe pe lângă simpla vânzare/cumpărare de produse şi servicii. Tehnologiile comerțului electronic pot fi utilizate pentru a conduce o afacere utilizând pentru comunicare Internet, Intranet-uri sau alte rețele de calculatoare.

Comerțul electronic depinde puternic de o serie de infrastructuri de bază ale economiei globale, inclusiv de infrastructura rețelelor de comunicații. Cele mai noi realizări tehnologice legate de Internet (rata de transmisie, mijloacele de asigurare a protecției datelor, creşterea disponibilității si a accesibilității, interfața multimedia evoluată etc.) fac Internetul tot mai atractiv pentru comerț electronic.

Rețeaua Internet utilizată în scopuri comerciale e ceva mai mult decât un sistem de comunicare şi schimb de informații. Ea a devenit o adevărată piață pe care e posibil să se opereze în condiții certe şi după modele precise. Apare un nou spațiu de joc economic: *mediul de afaceri virtual*. Acest nou tip de mediu poate fi definit ca mediul de afaceri care se desfăşoară în spațiul economic, fără prezența directă a părților şi fără acte directe de comerț. *Pentru acest mediu de afaceri, mai curând o parte a mediului de afaceri, cele mai importante activități de comunicare sunt*: *negocierile, licitațiile şi intermedierea, inclusiv cele de tip bursier*.

Industria comerțului electronic face, în general, distincție între tranzacțiile *Business-to-Business* (B2B sau BTB) şi tranzacțiile *Business-to-Consumer* (B2C sau BTC). *Business-to-Business* cuprinde toate tranzacțiile ce se efectuează între doi sau mai mulți parteneri de afaceri. Aceste tranzacții se bazează, de obicei, pe sisteme Extranet, ceea ce înseamnă că partenerii de afaceri acționează pe Internet prin utilizarea de nume şi parole pentru paginile de web proprii. Business-to-Client se referă la relațiile dintre comerciant şi consumatorul final, fiind considerat comerț electronic cu amănuntul.

„Potențialul comerțului electronic de tip business-to-consumer este mult mai mare decât cel de tip business-to-business. La polul opus, mulți analişti de specialitate susțin că majoritatea valorii capitalurilor obținute pe Internet va fi în sectorul business-to-business" (Gates, 2002, p.72).

O nouă opțiune în comerțul electronic este tranzacția *Business-to-Employee* (B-2-E), care se referă la tranzacțiile din interiorul unei organizații, destinate personalului şi efectuate prin sistemul Intranet propriu.

Un rol aparte în dezvoltarea comerțului electronic îl au relațiile *Business to Government* (B2G) şi *Government to Business* (G2B), care prin realizarea unui mediu de informare interactiv, rapid şi eficient, pot contribui la conştientizarea agenților economici asupra avantajelor noului domeniu comercial, respectiv comerțul electronic.

Alte relații stabilite prin intermediul rețelei Internet, adiacente comerțului electronic, sunt: *Government to Government* (G2G), *Government to Business* (G2B), *Government to Consumer* (G2C), *Consumer to Government* (C2G), *Consumer to Business* (C2B) şi *Consumer to Consumer* (C2C) (Banciu. *et al*., 2005, pp. 55-60).

Comerțul electronic facilitează şi cooperarea între organizații. Reduce costurile de marketing şi de livrare, susține strategia de marketing a organizației şi oferă acces pe noi piețe. În viitorul apropiat, comerțul electronic va avea un impact puternic asupra competitivității organizațiilor.

Din motive de compatibilitate cu acest mediu al comerțului electronic, multe activități ale organizației trebuie revizuite din momentul în care se doreşte să se intre în rețea (marketing, costuri, distribuție, plăți). Schimbarea va aduce oportunități şi beneficii imediate. Oportunități pentru organizații: prezență globală, competitivitate mărită, comenzi majorate, eliminarea intermediarilor, reducerea costurilor (personal, comunicații, publicitate, depozitare etc.), noi oportunități şi colaborări. Beneficii ale clienților: alegere globală, calitatea serviciilor, produse şi servicii personalizate, răspuns şi soluționare rapide, prețuri reduse, noi produse şi servicii. Piața de pe Internet e o piață globală, de la bun început. Există şi alte piețe numite globale ce au rezultat din procesul de internaționalizare a economiei şi finanțelor din ultimele decenii.

Pentru întreprinzătorii de azi, operarea pe Internet este o adevărată provocare. Aceasta reprezintă o piață fără bariere geografice, o piață cu valori globale. Totuşi, o organizație care doreşte să opereze pe Internet, poate oricum să decidă că se va adresa numai pieței naționale sau locale. Penetrarea pieței digitale nu cere mare investiții în infrastructură şi materiale. Sunt multe afaceri ce se pot realiza pe Internet cu investiții mult mai reduse în comparație cu cele tradiționale. De aici şi consecințe: creşterea numărului de oportunități pentru diverşi întreprinzători, oferte numeroase şi apariția unei concurențe până acum necunoscută. Piața este mult mai competitivă iar oferta este mai agresivă. Deci, această poartă deschisă înseamnă oportunități şi provocări. Informațiile, documentele digitale se produc, se modifică, se leagă, circulă, se copiază şi se distribuie într-un timp foarte scurt şi la un preț mic. Pe Internet găsirea şi strângerea informațiilor de către utilizatori a devenit simplă şi de scurtă durată. Disponibilitatea unei cantități atât de mari de informație îi permite clientului să ia în considerare un număr mai mare de produse şi să le confrunte mai uşor. Canalul de distribuție este şi canal de informare.

În comparație cu metodele tradiționale utilizate în realizarea de vânzare-cumpărare, magazinele virtuale prezintă o serie de avantaje: se poate face comerț 24 ore din 24, şi 7 zile pe săptămână fără a avea cheltuieli suplimentare cu chiria, întreținerea sau salariile angajaților unui magazin clasic; atât furnizorii cât şi clienții nu sunt restricționați geografic, deci se pot vinde servicii sau produse oriunde în lume; investiții cu cost redus pentru publicitatea magazinului datorită prețurilor mici ale reclamelor pe Internet; întreținere uşoară a *website*-ului; nu este necesară decât actualizarea regulată a ofertei printr-un modul de administrare uşor utilizabil; vânzarea se face direct către clienți şi astfel se pot elimina din costul final al unui produs toate comisioanele suplimentare ale diferiților agenți intermediari.

Acest întreg sistem electronic de vânzare-cumpărare este construit pe îmbinarea a patru elemente care joacă fiecare un rol bine definit: *client* – un echipament clasic, un PC, conectat direct (via un furnizor de acces) sau indirect (o rețea a unei corporații) la Internet, cumpărătorul foloseşte acest echipament pentru a naviga şi a face cumpărături; *comerciant* – sistem informatic (*hard & soft*), situat de regulă la sediul comerciantului, care găzduieşte şi actualizează catalogul electronic de produse disponibile a fi comandate on-line pe Internet; *sistemul tranzacțional* – sistemul informatic (*hard & soft*) responsabil cu procesarea comenzilor, inițierea plăților, evidența înregistrărilor şi a altor aspecte de business implicate în procesul de tranzacționare; *dispecer plăți* (*payment Gateway*) - sistem informatic responsabil cu transferul instrucțiunilor de plată în interiorul rețelelor financiar-bancare, cu verificarea cărților de credit şi autorizarea plăților. Acest sistem joacă rolul unei porți care face legătura dintre rețeaua globală Internet şi subrețeaua financiar-bancară (supusă unor cerințe de securitate sporite), poarta prin care accesul este controlat de un „portar“ (*gatekeeper*). Pe baza informațiilor specifice cărții de credit (tip_card, nr_card) din instrucțiunile de plată, „portarul“ redirecționează informația către un centru de carduri (CC - un server certificat în acest scop şi agreat de banca emitentă). În acest loc este identificată banca care a emis cardul, iar instrucțiunile de plată sunt trimise mai departe către serverul acestei bănci conectat în rețeaua interbancară. Odată informațiile ajunse în rețeaua băncii cu care lucrează cumpărătorul, sunt efectuate automat o serie de verificări privind autenticitatea şi soldul disponibil în contul cardului implicat în tranzacție. În funcție de rezultatul acestor verificări, banca decide fie efectuarea plății, fie refuză să facă această plată. În ambele cazuri, rezultatul deciziei (confimare plată sau refuz) este trimis în timp real, parcurgând acest lanț de servere în sens invers, către client. Cu alte cuvinte, în câteva secunde cumpărătorul află dacă banca sa a operat plata sau nu.

Principalele bariere în dezvoltarea comerțului electronic rămân problemele legate de securitate şi încredere. Clienții manifestă temeri în ceea ce priveşte furtul cardurilor de credit, a confidențialității datelor personale etc. Pe măsura creşterii utilizatorilor casnici de Internet, procedurile legate de autentificarea şi criptarea datelor personale primesc o importanță din ce în ce mai mare şi de succesul implementării lor depinde succesul comercianților de pe *web*. Multe organizații nu au adoptat modelul electronic potrivit pentru derularea comerțului lor electronic, sau întâmpină dificultăți în integrarea comenzilor şi a informațiilor culese on-line în activitatea curentă a firmei. Cu toate acestea, este o certitudine faptul că numărul clienților magazinelor electronice şi a organizațiilor care adoptă soluțiile comerțului electronic este în creştere. Mulți furnizori de servicii Internet popularizează sistemul de cumpărare online tocmai pentru a induce un plus de încredere şi considerație.

Modalități de comercializare electronică

Deşi există un număr mare de opțiuni posibile de comercializare electronică şi numărul acestor opțiuni se aşteaptă să crească ca urmare a noilor tehnologii ce vor apărea, comercianții cu amănuntul îşi concentrează atenția în mod curent asupra suporților electromagnetici, a televiziunii prin cablu interactivă şi mai recent a magistralei informative realizate de rețeaua Internet, care a şi preluat pe departe supremația pe această piață.

Suporți electromagnetici

Aceştia sunt reprezentaţi de casetele video. În esență, aceste casete reprezintă următorul val de cumpărături pe bază de catalog.

Videodisc-ul. Este un sistem electronic interactiv care utilizează discuri optice (Compact Discuri sau CD-uri) capabile să stocheze o mare cantitate de informații în forme sau imagini în mişcare, imagini statice, pagini tipărite şi sunet pentru prezentare pe un ecran de televizor sau pentru vizionarea cu ajutorul unui calculator (PC).

Videotext-ul. Este un sistem electronic interactiv în care datele şi graficele sunt transmise de la o rețea de computere prin telefon sau cabluri prezentată pe un televizor al abonatului sau pe ecran terminal de computer. Cumpărarea prin sistem videotext constă în selectarea dintr-o serie de posibilități, numite meniuri, care sunt prezentate pe ecran. În plus, față de cumpărarea la domiciliu, sistemul videotext poate furniza abonaților o largă alegere de servicii informative.

Modalități de plată

Comerțul electronic a stimulat şi cererea pentru noi metode adecvate de plată. Dezvoltarea unor activități comerciale între participanții situați la mari distanțe geografice unii de alții nu poate fi concepută fără folosirea unor sisteme electronice de plăți. Aceste noi mijloace de plată permit transferarea comodă, sigură şi foarte rapidă a banilor între partenerii de afaceri. Înlocuirea monedelor şi bancnotelor (forme tradiționale de numerar) prin ceea ce denumim bani electronici conduce, pe lângă reducerea costurilor de emitere şi menținere în circulație a numerarului, şi la o sporire a flexibilității şi securității sistemelor de plăți.

În domeniul mijloacelor electronice de plată, cercetările sunt în plină desfăşurare. Există numeroase sisteme în curs de experimentare, altele abia au fost cercetate şi supuse analizei. Este normal ca prudența şi securitatea să fie cuvintele cheie ale acestor demersuri. Sistemele de plăți electronice cele mai cunoscute sunt grupate în patru categorii: *sisteme cu carduri bancare*; *sisteme online*; *microplăți*; *cecuri electronice*.

Vorbind despre comerțul electronic ca despre o nouă economie, ne referim la o lume în care oamenii lucrează cu creierul în defavoarea mâinilor, o lume în care:

– tehnologia comunicațiilor creează competiția globală, nu numai pentru vânzările de mărfuri sau împrumuturi bancare, cât mai ales pentru cazul serviciilor ce nu pot fi ambalate şi încărcate la bordul unei nave;

– inovația este mai importantă decât producția de masă, în care investiția în noi concepte sau crearea lor este mai importantă decât producția de maşini noi.

Dacă ar fi să comparăm forma de comercializare electronică cu celelalte forme de comerț existente în prezent, am putea afirma că avem de a face cu un tip de comerț tânăr, chiar foarte tânăr şi în acelaşi timp fragil. Fragil, deoarece mai este de lucru, în special pentru țările sărace şi pentru cele în curs de dezvoltare, pentru a putea deveni 100% sigur, în special dacă utilizăm ca şi suport de comunicare Internetul. Provocarea care ne este adresată de către secolul XXI este să facem acest mediu de comercializare atrăgător şi să-l dezvoltăm, deoarece s-a dovedit o formă eficace, în mod special din punct de vedere al costurilor, dar şi extrem de dinamică dacă stăm să ne gândim că în ultimii ani avem de a

face cu creşteri de 100% în majoritatea regiunilor lumii a tranzacţiilor valorice prin intermediul comerţului electronic. Iar în ce constau responsabilităţile care au apărut concomitent cu această formă de comercializare sunt legate de siguranţa tranzacţiilor, plăţilor şi a confidenţialităţii informaţilor.

„Analizele la nivel european, privind calitatea vânzărilor prin Internet, pe baza directivelor referitoare la comerţul electronic şi la contractele negociate la distanţă, evidenţiază faptul că principalele obstacole în dezvoltarea comerţului electronic rămân, în continuare, problemele legate de calitatea serviciilor de comerţ electronic, securitatea tranzacţiilor electronice şi încrederea consumatorilor în furnizorul de produse / servicii“ (Turbam, *et al*., 2007, p.135).

A supravieţui în lumea afacerilor înseamnă a şti, a fi bine informat, a fi uşor adaptabil la neprevăzut şi de a fi mereu capabil de a învăţa ceva nou. Internetul devine pe zi ce trece o prezenţă tot mai activă în viaţa omului. Ca o progresie naturală a tuturor mediilor de comunicare de până la el, Internetul tinde să devină un organism autonom tot mai structurat şi plin de viaţă.

Unde ne va duce Internetul? şi *Ce se va întâmpla de acum înainte?* rămân însă deocamdată întrebări fără un răspuns clar, căci nimeni nu-şi mai poate permite să preconizeze un pas superior Internetului în viaţa individului.

3.4. Marketing-ul în spaţiul virtual

Vorbind despre marketing-ul virtual ca despre o nouă economie, ne referim la o lume în care oamenii lucrează cu creierul în defavoarea mâinilor. O lume în care tehnologia comunicaţiilor creează competiţia globală, nu numai pentru vânzările de mărfuri sau împrumuturi bancare, dar mai ales pentru cazul serviciilor ce nu pot fi ambalate şi încărcate la bordul unei nave. Lumea prezentă în care inovaţia este mai importantă decât producţia de masă, în care investind în noi concepte sau crearea lor este mai importantă decât producţia de maşini noi.

Marketing-ul virtual nu înseamnă numai un set de tehnici informaţionale şi schimburi de date. Marketing-ul electronic solicită participarea tuturor oamenilor în identificarea oportunităţilor de afaceri, în găsirea unor oameni de încredere care să deţină rolul de intermediari şi implementarea unui lanţ de distribuţie complex. Aceste persoane trebuie să fie cunoscătoare a practicilor de comerţ internaţional, a uneltelor specifice.

Mai mult, tehnologiile moderne informaţionale, odată cu puternica dezvoltare a Internetului, plasează organizatia într-un mod în care se poate utiliza şi conduce la un nivel deasupra competitorilor. Acestea fac posibilă reducerea costurilor tranzacţiilor, prin eliminarea intermediarilor, rapiditate în obţinerea informaţiilor strategice asupra unui produs, piaţă sau potenţial partener, tranzacţionarea unor bunuri şi servicii considerate „non-vandabile“.

Cybermarketing înseamnă folosirea puterii reţelelor de calculatoare şi de comunicaţie online şi a mediului digital interactiv pentru a atinge obiectivele de marketing.

Trebuie specificat că *Cybermarketing-ul* are în prezent ca medii de realizare nu numai reţeaua Internet, dar şi CD-ROM-urile iar în viitor, având în vedere domeniul extrem de

dinamic despre care discutăm, se anunță DVD-urile, discuri cu capacitate de 7 ori mai mare ca a unui CD-ROM, deja lansate ca prototip de organizație Sony.

În acest context, considerăm necesară o delimitare conceptuală şi a noțiunii de *strategie de marketing* care desemnează liniile definitorii ale atitudinii şi conduitei întreprinderii în vederea atingerii unor obiective. Termenii prin intermediul cărora se exprimă strategia de marketing sunt sintetici, concişi. Strategia nu va fi detaliată, ci doar precisă şi realistă. Ea trebuie să indice, fără echivoc, ce se urmăreşte în esență şi cum se intenționează să se ajungă la scopul vizat.

„Strategia de marketing pe Internet indică obiectivele de marketing ce se urmăresc a fi atinse prin folosirea acestui nou mediu de marketing şi modalitățile concrete caracteristice Internetului (serviciile şi facilitățile oferite de acesta) prin care se vor realiza“ (Popescu, 2003, p. 85).

Marketingul traditional şi problemele tradiționale

a) *Marketingul tradițional este deseori costisitor*.

Uneori costă enorm să produci şi să tipăreşti broşuri, foi de produs, cataloage. De asemenea, costă mult să menții un personal pentru a răspunde cerințelor consumatorilor şi chiar mai mult pentru expedierea prin poştă, plus taxele de expediție pentru trimiterea informațiilor de prospectare.

b) *Marketingul tradițional poate fi un proces intensiv care necesită timp*.

Este inevitabil ca în elaborarea textelor de publicitate să nu apară greşeli care trebuie să fie corectate. Revizuirile trebuie trimise la agenția de publicitate sau la tipografie, şi deseori trebuie să aştepți luni de zile ca o reclamă să apară într-o publicație.

c) *Tehnicile marketingu-lui tradițional, nu de puține ori, s-au dovedit ineficiente*.

Un exemplu ar fi trimiterea prin corespondență a unor mesaje lungi şi a primi răspunsuri extrem de scurte. La fel se poate întâmpla şi în comunicarea prin intermediul telefonului. *Cybermarketing-ul* în mod natural înlătură toate aceste probleme. Dar în cele mai multe cazuri, *cybermarketing-ul* nu va înlocui formele tradiționale de marketing, ci va adăuga sau va elimina la marketing-ul tradițional:

– adaugă mai multă interactivitate şi va diminua din costuri;

– adăuga multe posibilități de alegere pentru consumator, dar va înlătura dependența marketingului de hârtie;

– adăuga mai multă valoare informativă produselor şi serviciilor, dar va îndepărta barierele din calea extinderii pe piețele internaționale.

Cybermarketing-ul are multe de oferit comparativ cu marketingul tradițional, dar nu e vorba de a înlocui reclama tradițională, marketingul direct şi vânzarea față în față, ci de a le extinde, de fapt de a extinde marketingul tradițional în noi direcții şi modalități din care beneficiază atât consumatorii cât şi vânzătorii.

Avantajele şi obiectivele cybermarketing-ului

a) *Cybermarketing-ul poate economisi bani şi te poate ajuta la diminuarea bugetului de marketing*.

Versiunile electronice de cataloage, broşuri, foi speciale, nu trebuie să fie tipărite, ambalate, depozitate şi expediate. Când clienții primesc informațiile despre produs, nu trebuie angajată secretară sau asistenți pentru a le expedia. Versiunile electronice pot fi actualizate online, deci nu trebuie trimise la tipar pentru schimbări. Costul pentru mai multe informații (mai multe pagini sau detalii) este foarte scăzut, în unele cazuri, practic nul. Costul pentru furnizarea aceloraşi informații la mai mulți prospectori este de asemenea foarte scăzut. Deci, costă foarte puțin să adaptezi clientului informații furnizate electronic.

Acest avantaj al *cybermarketing*-ului, îl putem traduce, în obiectiv de dezvoltare comercială, ca rentabilizarea acțiunilor. Dacă ne gândim la costul poştei, ale apelurilor telefonice, costul unei pagini într-un anuar profesional, al unui catalog, este clar şi indiscutabil că soluția Internet este extrem de atractivă şi, mai presus de toate, rentabilă.

b) *Cybermarketing-ul economiseşte timp şi reduce din paşii procesului de marketing*.

Materialele de marketing nu mai trebuie să aştepte pentru tipar, ele pot fi distribuite online aproape imediat. Mai mult, cumpărătorii potențiali pot obține informații ei înşişi. *Cybermarketing*-ul pune clientul în contact cu piața şi îl ajută să-şi preiei mesajele mai rapid.

c) *Cybermarketing-ul oferă clienților o altă cale de a cumpăra, dându-le posibilitatea în acelaşi timp să preia controlul asupra procesului de cumpărare*.

Clienții de astăzi vor mai mult, vor mai multe informații despre produs şi mai mult sprijin după vânzare. În acest sens poate fi *folosită pârghia interactivității inerente a comunicației online,* prin încurajarea clientului de a se implica în luarea deciziei despre produs. Ei trebuie lăsați să aleagă culoarea, metoda de transport şi să plaseze personal ordinul de cumpărare. Cu cât se obține o implicare mai mare a clientului în procesul de adaptare a produsului la necesitățile sale şi în cel de vânzare, cu atât mai sigur se va obține vânzarea.

d) *Cybermarketing-ul este bogat în informații şi interactiv*.

Se adresează cumpărătorilor doritori de informații şi cumpărătorilor analitici. Permite cumpărătorilor şi clienților curenți, să caute şi să localizeze rapid informațiile de care au nevoie.

În privința interactivității, se poate spune că există un triplu avantaj:

– permite ameliorarea calității relației contribuind la stabilirea unui dialog mai viu şi mai convingător;

– dinamizează vizitatorii şi asigură un procent excelent de memorizare;

– argumentarea nu poate fi deformată prin permisiunea de a ajunge la esențial sărind peste secvențele care nu-l interesează pe client; comerciantul este stăpânul tranzacției pentru că el este cel care controlează secvențele.

Interactivitatea duce la realizarea unui alt obiectiv de dezvoltare comercială şi anume, cucerirea clientului potrivit. Pentru că are o nevoie şi este sigur că îi va găsi uşor soluția,

clientul utilizează în fiecare zi Internetul. Prin demersul său activ şi voluntar clientul este predispus să memoreze mesajul şi să treacă la actul de cumpărare imediat.

e) *Cybermarketing-ul poate oferi o punte internațională instantanee*.

Rețelele online au creat o rețea globală instantanee. *Cybermarketing*-ul înlătură barierele de timp şi distanță din calea tranzacțiilor cu clienți din alte țări. Poşta electronică cu sistemul ei de adrese standardizate, ajută la înlăturarea completă a acestora.

f) *Cybermarketing-ul poate reduce barierele de intrare şi oferă posibilități egale de acces*.

Făcând afaceri online, discriminările legate de cadrul etnic, de genul sau chiar de mărimea afacerii, nu mai contează aşa mult. Lumea online este un mare uniformizator, iar cybermarketing-ul ajută la reducerea multor bariere de piață care i-au reținut pe întreprinzători de la participarea deplină în sistemul piețelor libere.

Referindu-ne la Internet ca spațiu virtual de realizare a marketingului, posibilitățile egale de acces permit şi milioanelor de clienți să navigheze în căutarea unei informații, a unui produs sau a unei societăți. Tradus în obiectiv de dezvoltare comercială, acest avantaj oferă posibilitatea prospectării la momentul potrivit.

g) *Cybermarketing-ul poate fi disponibil continuu*.

Unul dintre cele mai bune atribute ale unui server online este acela că este disponibil 24 de ore din 24, 365 de zile pe an. Nu îşi ia vacanță, nu se îmbolnăveşte, nu iroseşte timpul companiei pentru telefoane personale. Vânzătorul *cybermarketing*-ului nu „doarme“ niciodată, deci poate vinde în timp ce restul companiei „doarme“.

Acest lucru realizează un important obiectiv de dezvoltare comercială, contactul permanent cu clienții, colaboratorii şi partenerii, 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână, ceea ce înseamnă:

– difuzarea informațiilor în timp real, accesibile în orice loc din lume;

– informarea eficientă completă în descărcarea online datorită forumurilor (grupuri de discuții);

– culegerea comentariilor clienților şi măsurarea nevoilor lor de satisfacție;

– realizarea studiilor şi sondajelor la cel mai scăzut cost.

3.4.1. Strategia de marketing în spațiul virtual

Identificarea oportunității marketingului pe Internet

Internetul are deja un impact fundamental asupra modului în care organizațiilor comunică cu clienții şi furnizorii lor, a modului în care persoanele îşi caută de lucru, a modului în care consumatorii găsesc informații şi servicii, şi asupra felului cum sunt transmise ştiri şi publicitate.

Internetul oferă un instrument excelent de comunicație care poate ajunge la zeci de milioane de utilizatori. Faptul de a face marketing pe Internet necesită inclusiv cheltuieli mai mici decât marketingul clasic, dar marketingul pe Internet nu substituie marketingul

clasic, ci îl completează. De aceea, înainte de a lua decizia de a face marketing pe Internet, trebuie considerate câteva întrebări referitoare la oportunitatea abordării acestei căi:

– *Poate beneficia tipul afacerii de avantajele pe care le aduce marketingul pe Internet*? Cu alte cuvinte se justifică cheltuielile suplimentare cu această abordare prin influențarea semnificativă a rezultatului? (In acest context, rezultatul are în vedere nu atât cifra de afaceri, cât atingerea obiectivelor de marketing: notorietate, penetrare pe noi piețe, informare la timp, cucerirea unei noi clientele etc.). Răspunsul la această întrebare este esențial, pentru că nu toate tipurile de afaceri devin mai rentabile pe Internet. Totuși trebuie analizat contextul de factori proprii fiecărei afaceri, factori care țin de: tipul de produs (produsul în sens global – inclusiv serviciile), modalități de distribuție, madalități de plată, clientă țintă etc.

– *Care sunt obiectivele de marketing pentru marketingul pe Internet şi dacă această nouă abordare aduce un plus de eficiență față de marketingul clasic*?

Obiectivele de marketing pot fi structurate în trei categorii: comerț prin rețeaua Internet (implică toate componentele mixului de marketing), promovare prin rețaua Internet, informare, cercetare prin rețeaua Internet. Aceste obiective trebuie să fie realiste în contextul mediului în care funcționează organizația şi în măsura în care bugetul de marketing îi permite.

– *Permite această abordare ca organizația să se ajungă la clienții țintă*?

Faptul că rețeaua este utilizată de milioane de persoane din întrega lume, nu garantează că printre aceste milioane se află şi clienții țintă ai unei organizații, mai ales dacă se urmăreşte comercializarea unui produs la care clienții sunt persoane fizice.

– *Este informată organizația suficient referitor la regulile de desfăşurare a afacerilor pe Internet*?

Regulile de etichetă pe Internet sunt foarte stricte când este vorba de marketing comercial şi reclamă. Dacă nu se ține cont de aceste reguli, organizația va fi „bombardată“ cu mesaje „neortodoxe“ de la utilizatori care nu aprobă tactica ei, mesaje care pot diminua imaginea organizației.

– *Dispune organizația de personal pregătit pentru a se ocupa de marketing pe Internet*?

Dacă personalul existent nu este este pregătit, trebuie realizată, în primul rând, pregătirea de marketing, cu atât mai mult atunci când Internetul se foloseşte ca instrument de culegere a informațiilor, de cercetare, de publicitate. Pe de altă parte, marketingul pe Internet are anumite particularități şi ca atare personalul trebuie să fie instruit în marketingul pe Internet care implică cunoaşterea folosirii instrumentelor Internet în marketing, a regulilor de eficiență a marketingului pe Internet şi a regulilor de etichetă.

Paşii necesari pentru dezvoltarea strategiei de marketing pe Internet

Identificarea problemei

Depinde de cât de mult este implicată organizația în media digitală. Pentru organizațiile care sunt în faza de a se lansa pe Internet, trebuie mai întâi să se identifice

oportunitatea lansării lor pe Internet. Pentru acele organizații care sunt deja prezente în spațiul virtual, în *cyberspace*, ar putea să se întrebe care sunt problemele de marketing din respectivul an. Dacă reprezentanții compartimentului Servicii pentru Clienți sunt nemulțumiți de faptul că trebuie să răspundă mereu la aceleaşi întrebări, se poate rezolva această problemă cu un „*bulletin board system*", sau organizația recurge la implementarea unui sistem „*Electronic Data Interchange*". Organizația prezentă în rețeaua Internet trebuie să-şi actualizaze site-ul la noile schimbări în imaginea sau activitatea sa.

Stabilirea obiectivelor

Ce rezultate se urmăresc să se realizeze prin campania de marketing digital? Atunci când se alege platforma digitală care se doreşte a fi utilizată, se stabilesc mai întâi care sunt obiectivele concrete ce trebuie atinse prin efortul de marketing. La sfârşitul campaniei, care sunt rezultatele cuantificabile care se doresc a fi raportate? Stabilirea obiectivelor ajută la clarificarea şi definirea demersului de marketing pe Internet. Alte obiective s-ar putea referi la creşterea vizibilității site-ului, la creşterea numărului de vizitatori, sau îmbunătățirea comunicării interactive cu clienții etc.

Dinamica pieței	**Structura pieței**	**Schimbările pieței**	**Exigențele pieței**	**Nivelul competiției**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
a. Strategia creşterii	a. Strategie nediferențiată	a. Strategie activă	a. Strategia exigențelor ridicate	a. Strategia ofensivă
b. Strategia menținerii	b. Strategie diferefnțiată	b. Strategie adaptivă	b. Strategia exigențelor medii	b. Strategia defensivă
c. Strategia restrângerii	c. Strategie concentrată	c. Strategie pasivă	c. Strategia exigențelor reduse	

Tabelul 3.1. Stabilirea tipului de strategie

Stabilirea tipului de strategie

Tipul strategiei se stabileşte, la fel ca şi în marketingul clasic, în funcție de poziția față de caracteristicile pieței după cum rezultă în următorul tabel (Kottler, 2002, p. 123):

Dintre variantele propuse în tabelul de mai sus se alege tipul strategiei cum ar fi de exemplu 1a 2b, 3a, 4a , 5a.

Integrarea în strategia generală. Este foarte importantă cu atât mai mult cu cât marketingul pe Internet reprezintă un element complementar marketingului clasic. De aceea trebuie avută în vedere concordanța permanentă dintre mijloacele clasice şi cele pe Internet referitoare la imaginea firmei, misiunea firmei, la tot ceea ce ține de identitatea organizației ce s-a lansat pe Internet, logo, slogan, politică, profesionalism, promptitudine. Strategia de marketing a organizației trebuie concepută în mod unitar, alegerea ponderii şi tipului de activități care sunt repartizate fiecărui tip de instrumente, clasice şi virtuale, fiind privite prin prisma indicatorului total de eficiență.

Alocarea resurselor. Care este bugetul pentru proiectul privind realizarea marketingului pe Internet? Organizația nu trebuie să se lanseze într-un program care nu poate fi îndeplinit

decât până la jumătate. Este mai bine ca organizația să înceapă cu un mic succes decât cu un eșec spectaculos.

Examinarea rezultatelor – măsurarea succesului. După testarea planului, este timpul să se evalueze cât de aproape s-a ajuns față de obiectivele propuse. Ce s-a realizat, ce s-a învățat în timpul desfășurării planului? Cum poate fi îmbunătățit data viitoare? Trebuie folosit feedbackul pentru a se îmbunătății continuu campania de marketing digital. Deși pare greu de comensurat succesul, există însă modalități de măsurare a traficului şi a numărului de vizitatori pe *site*-ul respectiv. Deasemenea, există şi indicatori ai eficienței marketingului pe Internet:

– Reacțiile consumatorului formale şi informale (cercetare de marketing).

– Accesul. Cine face vizita pe site, timpul de staționare, analiza numărului de accesări, identificarea sitului cu traficul cel mai intens etc.

– Activitatea. Semnăturile lăsate în cartea oaspeților, numărul de formulare completate (o analiză a ceea ce face utilizatorul, acțiunile întrprinse de el).

– Volumul vânzărilor/ tranzacțiilor**.**

– Volumul valoric al serviciilor de publicitate prestate**.** Cine cumpără reclama pe site-ul organizației , cât de mult plătește.

– Atenția acordată de către mass media online şi off-line. Reportaje, citări, articole etc.

– Cereri de conexiuni încrucișate**.** Cât de multe şi de la cine.

Mixul de marketing în spațiul virtual (cei 4 P)

„Un management inteligent şi folosirea tehnologiei ca suport de interacțiune cu consumatorul reprezintă câteva din regulile de e-marketing pentru Noua Economie“ (Kotler, 1997, p. 56).

Astfel, în ultimii ani, tot mai mulți oameni de marketing au introdus Internetul în strategiile de comunicare şi îl privesc ca pe o partea a mixului de comunicare. Este greșită ideea ca pe web situația se schimbă şi că cei 4 P nu se aplică. Datorită unei transformări în domeniul comerțului, odată cu apariția Internetului, cei 4 P se transformă. În zilele noastre consumatorul are la dispoziție mai multe informații pentru a lua o decizie şi poate accesa diverşi distribuitori (chiar globali) în timp real. Cu această schimbare fundamentală atât producătorii cât şi consumatorii trebuie să-şi adapteze modul de gândire în ceea ce privește marketingul.

Produsul

Nu toate organizațiile se mai gândesc atât de mult la produse în momentul când o afacere este dezvoltată; faptul că deja afacerea funcționează şi faptul că deja produsele se vând le mulțumește. Aici intervine rolul Internetului. Acum consumatorii așteaptă mai mult, așteaptă sugestii şi pot fi influențați în procesul de decizie. Ei așteaptă să le fie sugerate variante, posibilități, soluții. În condițiile în care pe Internet modul de aprovizionare s-a îmbunătățit (ei pot comanda online), timpii de producție au fost şi ei îmbunătăți prin sistematizare, consumatorii încep să ceară soluții mai rapide şi mai complete.

Să luăm ca exemplul site-ul văzut ca un „produs“. Dacă am face o evaluare a banilor investiți în el şi am compara timpul pe care îl petrec vizitatorii în el, timpul în care ei interacționează cu marca, am realiza că investiția poate fi una bună. Dacă vrem întoarcerea

consumatorii la produs (în cazul nostru la site) trebuie să le oferim ceva care să le satisfacă nişte nevoi.

Preţul

A trecut printr-o transformare majoră odată cu dezvoltarea Internetului şi flexibilitatea preţului s-a mărit mai mult ca niciodată, totul făcând parte dintr-o dinamică nouă.

Unul dintre avantajele Internetului este faptul că mesajele circulă în ambele direcţii. Pe Internet nu există problema stabilirii unui preţ cu mult înainte, care în mediul clasic ar presupune tipărirea de etichete şi plasarea lor pe rafturi sau produse. Aici preţurile pot fi schimbate aproape instant, dacă ele nu au impact asupra consumatorilor. Internetului permite testarea impactului pe care îl are preţul asupra indicatorilor de conversie. Este interesant de studiat, dacă indicatorii cresc atunci când preţurile scad.

Plasarea (*Distribuţia*)

Pe partea de offline, piaţa constă în locaţie şi de asemenea este influenţată de canalul prin care trebuie să se facă aprovizionarea pentru a fi eficientă. Trebuie luat în calcul dacă vânzarea se face direct către cumpărători sau prin reseller.

Tocmai aici intervine rolul Internetului: cumpărătorul deţine puterea mai mult ca niciodată – produsele sunt „vândute“ mai puţin şi sunt „cumpărate“ mai mult. Acum vizitatorii dictează cum se fac cumpărăturile, iar acest fapt de a le permite lor să ia decizia modului în care cumpără este mai important ca niciodată.

Promovarea

Chiar dacă se doreşte o promovare offline prin intermediul presei scrise, radioului, televiziunii sau prin intermediul relaţiilor publice, totul până la urmă ar trebui să ghideze potenţialul client către o adresă web. S*ite*-ul este văzut ca un element de bază pentru o comunicare; este elementul de început al unei comunicări online. Ca o concluzie, putem afirma că, marketingul online este procesul prin care se promovează bunuri şi servicii online, clienţilor tradiţionali şi celor noi, prin intermediul instrumentelor bazate pe Internet.

3.4.2. Instrumente de marketing pe Internet

Site-ul web

Caracteristicile unui website eficient în comunicare.

Site-ul este varianta de bază de la care se porneşte o comunicare online. Astfel marketingul online cuprinde un plan de promovare a propriului *website* prin mijloace *online* dar şi *offline*, urmărindu-se în principal atragerea cât mai multor clienţi noi şi fidelizării pe cât posibil a acestora, la costuri minime, cu profituri din vânzări maxime.

Primul lucru care trebuie stabilit într-o comunicare online sunt obiectivele, iar în funcţie de acestea se va decide care sunt următorii paşi. De cele mai multe ori comunicarea pe Internet are ca punct de pornire website-ul, iar pasul următor constă în *stabilirea obiectivelor site-ului*: ce îşi propune, cui i se adresează, ce se aşteaptă de la acest site.

Astfel site-urile pot fi împărţite în mai multe categorii în funcţie de obiectivele acestora de business, ce provin din întrebarea: *cum putem folosi Internetul pentru afacerea noastră***?** Totodată, diversele tipuri de site-uri comportă abordări diferite din perspectiva construcţiei

acestora, a raportului dintre grafică şi conţinut, a structurării informaţiei, şi chiar a modului de promovare al acestora. De cele mai multe ori site-ul poate să urmărească mai multe obiective, bineînţeles unul din ele fiind primar, iar restul secundare. Informarea şi prezentarea, awareness-ul, suportul pentru vânzări şi comerţul electronic sunt cele mai întâlnite obiective pe care şi le propune un site. Chiar dacă la prima vedere ar părea că toate site-urile îşi propun informarea, de fapt nu toate au ca obiectiv final acest lucru; este cazul magazinelor virtuale care au ca obiectiv principal vânzarea, iar informarea este pe locul doi.

Cele mai multe organizaţii aleg să-si construiască site-uri web pentru a îşi prezenta serviciile şi produsele oferite, istoricul, viziunea şi alte câteva date generale. Contează foarte mult ceea ce îşi propune o companie să obţină prin intermediul Internetului. Din păcate puţine sunt cele care cunosc adevărata capacitate a Internetului şi îi acordă importanţa cuvenită. Chiar şi un site mic, de corporaţie, poate să fie de impact şi poate să ofere mai mult decât informare.

Atunci când vorbim de site-uri prin care se doreşte obţinerea notorietăţii, ne gândim probabil la acele *site*-uri futuriste, cu un *design* ieşit din comun, efecte de ultimă generaţie care ne impresionează şi ne atrag atenţia. Totuşi comunicare nu trebuie să se reducă la design ci trebuie ţinut cont şi de conţinut. Trebuie găsit un echilibru între design, conţinut şi utilitate. Notorietate se poate obţine şi cu un site bine structurat, care oferă informaţii utile şi poate rămâne în mintea vizitatorilor prin calitatea conţinutului. De multe ori companiile îşi doresc un site pentru a-şi comunica imaginea pe Internet, iar tocmai aici este cheia pentru că trebuie identificat cel mai bun mod de a face acest lucru.

Un alt tip de *site* este acela care are ca obiectiv suportul pentru vânzări. În acest caz vorbim de un site care nu îşi propune să vândă prin intermediul Internetului, în schimb poate oferi vizitatorilor toate informaţiile de care au nevoie pentru a se convinge de calităţile produsului/serviciului şi să acţioneze (să cumpere) în mediul *offline*. De multe ori oamenii preferă să se informeze din timp asupra produselor, mai ales atunci când este vorba de achiziţii valoroase care implică mai multe etape până când se ajunge la cumpărare. Cercetarea pieţei, compararea produselor, a calităţii, a preţului, a facilităţilor oferite sunt aspecte cărora cumpărătorii le acordă importanţă şi de multe ori ei intră pe Internet pentru a afla acest gen de informaţii.

Realizarea unui site care să ofere informaţii despre companie dar în special detalii despre produse poate fi atât în avantajul clientului/potenţialului client cât şi în avantajul companiei. Astfel, cu un site bine gândit, care să ofere informaţii detaliate şi precise compania poate să-şi convingă vizitatorii asupra calităţii şi facilităţilor oferite de un produs şi să convingă cumpărătorii. Există organizaţii care prezintă pe *site*-ul lor de la aspecte generale despre produse până la fişa tehnică şi chiar oferă consultaţii *online*, cu toate că nu îşi propun să încheie o tranzacţie prin intermediul *site*-ului.

In schimb sunt şi *site*-uri în care partea de prezentare a produselor/serviciilor tinde să urmărească întreaga schemă AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), mergându-se până la implementarea unor mecanisme de pre-comandă sau chiar comenzi online, discount-uri la cumpărarea prin *site* etc. Obiectivul este de a utiliza Internetul ca punct de vânzare şi chiar creşterea notorietăţii pentru a ajuta vânzările din magazine.

În *funcţie de domeniul de activitate şi de resursele de care dispune, o organizaţie poate folosi site-ul ca mijloc de comunicare cu clienţii/potenţialii clienţi, partenerii etc. Poate obţine feed-back-ul* atât de căutat *sau poate fideliza clienţii* prin oferirea de secţiuni private sau alte avantaje. De exemplu, o companie de leasing poate să ofere pe site pe lângă

prezentarea companiei o secțiune dedicată clienților în care ei să poată să-şi vizualizeze contul şi să afle informații private privitoare la plățile pe care le au de efectuat.

Feed-back-ul – reversul fluxului de comunicare (Tran, Stanciugelu, 2003, p.30) – poate fi obținut prin intermediul *website*-ului. Fie că este vorba de un *feed-back* pozitiv sau negativ el poate ajuta organizația să înțeleagă cum este percepută de către public şi să îşi îmbunătățească imaginea atât pe partea *online* cât şi *offline*. Pe cât posibil vizitatorii trebuie îndemnați să întreprindă o acțiune în *site*, iar în funcție de cât de receptivi sunt şi de rata de răspuns putem măsura eficiența investiției (în *site*).

Uzabilitate

La realizarea *website*-urilor trebuie să se aibă în vedere uzabilitatea lor. Acest concept se referă la vizitarea paginilor şi la faptul că navigarea trebuie să fie evidentă, de la sine şi să nu necesite nici o explicație. Cercetările arată că vizitatorii nu pot găsi ceea ce caută pe un site web în 60% dintre cazuri. 40% dintre vizitatorii unui site nu se mai întorc să îl vadă deoarece au avut o experiență negativă navigându-l (http://www.ia.ro, 15.02.2009). Din ce în ce mai mult se pune problema uzabilitatii (usability) *website*-urilor.

Conținutul website-urilor

Obiectivul urmărit în strategia de comunicare va influența în mod decisiv conținutul şi forma de prezentare a *site*-ului. Un *website* este o punte de legătură între companie şi clienții ei. Prin oferirea unui conținut adecvat, la momentul potrivit, un site poate fi cel mai eficient mod de a informa piața şi de a vinde. Lumea Internet-ului este o lume preponderent a cuvântului, a textului şi prin urmare, textul este cheia succesului Pentru a crea *website* profitabile, cel mai bun ingredient este realizarea de texte care să vândă.

Un *site*, al cărui conținut nu este valoros şi nu prezintă interes pentru cititor, va fi părăsit în cel mai scurt timp şi cel mai probabil vizitatorul respectiv nici nu va mai reveni în *site*. Se întâmplă destul de des ca proprietarii de *site*-uri să nu acorde importanța cuvenită conținutului, mulțumindu-se cu prezentarea a câtorva informații generale şi de multe ori neactualizate. Aceasta este una din cele mai mari greşeli pe care o poate face o companie care a ales să comunice prin intermediul unui *website*.. Vor avea de câştigat *site*-urile al căror conținut este cel mai bun, este actualizat şi prezintă informații noi, inovatoare.

Citirea website-urilor

Cititul pe calculator aduce noi reguli în design şi este mai complicat decât poate ne imaginăm. În cazul tipăriturilor avem un control precis asupra spațiilor dintre litere, cuvinte şi linii, avem un set de parametrii şi o multitudine de stiluri de scris de care putem dispune, dar mai ales există în spate o perioadă lungă de timp, de la Gutenberg până în zilele noastre, timp în care procesul de tipărire s-a perfecționat. Dar scrierea online este puțin mai dificilă pentru că elementele de design nu pot fi controlate aşa de uşor. Există multe variabile care pot transforma citirea într-o adevărată muncă pentru cel care realizează o pagină *web*. Trebuie să se țină cont de rezoluția ecranului şi de numărul de pixeli, de suprafața de scriere, dar şi de oboseala ochilor. Dacă o pagină nu este corect scrisă, vizitatorul se va lupta cu citirea articolului şi chiar există posibilitatea să abandoneze, ba chiar să părăsească *site*-ul.

Suprafața de scriere pe care o îndrăgim în cazul hârtiei nu merge la fel de bine şi pe ecran. Pe monitor literele sunt reproduse la o rezoluție mai mică, astfel încât fiecare literă

este reprezentată de pixeli pătrați, în loc să apară ca linii curbe, ca pe hârtie. Pe ecran avem control limitat asupra spațiilor, alinierii textului şi lățimea coloanelor. De cele mai multe ori, pe *site*-uri dacă textul este pus doar pe o singură coloană – cât lățimea paginii – cititul va fi obositor pentru ochi. De asemenea, trebuie ținut cont şi de orizontalele care apar pe pagina web. Prea multe linii orizontale pot îngreuna cititul, făcându-l obositor.

Un alt aspect de care trebuie ținut cont este fontul folosit pe *site*. Pentru ca vizitatorii să poată citi corect textul, trebuie utilizat un font care se găseşte instalat pe calculatoarele lor (ale vizitatorilor). Pe majoritatea calculatoarelor sunt instalate implicit fonturile Verdana, Georgia şi Trebuchet. Acestea sunt universal valabile pentru paginile *web*, unii chiar numindu-le „*web-safe fonts*“ (fonturile salvatoare). Iar pentru a uşura citirea este indicat să se lase spații între paragrafe, dar doar acolo unde este cazul.

Deşi poate părea ciudat, nu este indicat ca texul să fie aliniat *jusify* (stânga-dreapta); există posibilitatea să apară spații albe destul de mari, printre paragrafe – lucru care nu ar da bine pe un site. Sublinierea textului în paragrafe trebuie făcut doar acolo unde este cazul şi este indicat să se folosească doar câteva tipuri (clase) de scris pentru a se păstra o unitate a *site*-ului,.

Aspectele de *design* contează şi pot diferi de la *browser* la *browser*. Un *site* care se vede corect în *Internet Explorer* poate arăta complet diferit dacă este văzut cu *Netscape Navigator*. Dimensiunea şi rezoluția scrisului se pot modifica în întregime. De aceea este indicat să se folosească un font standard, iar *site*-ul să fie testat pe mai multe rezoluții şi browsere. Aspectele tehnice, fonturile, alegerea sistemului de operare, a *browser*-elor şi monitoarelor, precum şi obiectivele *site*-ului sunt toți factori importanți.

Actualizarea informațiilor dintr-un *site* este deja un lucru evident, dar şi un punct critic. Chiar dacă la început *site*-ul a fost gândit cu o anumită structură este bine să existe flexibilitate, deoarece premisele Internetului sunt interactivitatea şi rapiditatea cu care pot fi furnizate informații. *Site*-ul nu trebuie lăsat pur şi simplu ca la început, ci trebuie actualizat pe măsura ce au loc evenimente şi schimbări de informații.

Dacă la începuturile Internului, posibilitatea de actualizare a informațiilor din *site*-urile era mai dificilă, fiind nevoie de cunoştințe de programare, acum există soluții de actualizare (*Content Management System* – CMS) care permit gestionarea informațiilor din *site*, printr-un *browser* sau o aplicație de sine stătătoare, fără a fi necesare cunoştințe de specialitate. Cu ajutorul acestor aplicații de tip CMS actualizarea *site*-ului se face foarte uşor şi într-un timp foarte scurt (în unele cazuri chiar în timp real)

Monitorizarea, analiza şi optimizarea site-ului web

Aşa cum era şi firesc, după ce am vorbit despre ce presupune realizarea *website*-urilor, conținut, uzabilitate, tehnologie etc trebuie să acordăm atenție şi etapelor finale, post realizare site. Monitorizarea, analiza şi optimizarea *website*-urilor sunt lucruri firești şi absolut necesare. În final sunt măsurate şi analizate rezultatele *website*-ului pentru a vedea în ce măsură au fost îndeplinite obiectivele şi în ce măsură avem de a face cu o comunicare eficientă. Exista trei părți care compun procesul de eficientizare online:

– monitorizarea vizitatorilor şi comportamentului acestora;

– analizarea tiparelor şi a tendințelor de navigare;

– optimizarea prezenței online.

Serviciile profesionale de monitorizare a traficului pe Internet oferă date şi statistici despre comportamentul vizitatorilor pe *website*-uri: număr de vizitatori şi afişări, frecvența

de vizitare, loialitate (față de *site*), trasee de navigare, pagini vizitate, timp petrecut în site şi multe altele. Pe baza acestor informații pot fi trase concluzii relevante, iar traficul *site*-ului poate fi îmbunătățit. De exemplu, vizitatorii pot fi ținuți mai mult în *site* dacă se identifică care sunt paginile cele mai accesate, conținutul care prezintă interes pentru cititori, iar în funcție de aceasta el poate fi îmbunătățit. De asemenea, este foarte important de identificat modul prin care vizitatorii accesează *site*-ul, de unde vin, ce îi determină pe ei să intre în *site*. Analizând aceste date se pot trage concluzii importante şi pot fi găsite soluții pentru a obține rezultate cât mai bune. Analiza indicatorilor de trafic şi optimizarea sunt esențiale, fiind un lucru firesc care trebuie întreprins la finalul unei acțiuni.

E-mail maketing

E-mail-ul a deschis oportunități uriaşe de comunicare pentru organizații. Costurile reduse, monitorizarea exactă şi o mai mare interactivitate cu publicul țintă sunt doar câteva dintre „tentațiile“ comunicării prin e-mail. Aproape o cincime din marketerii europeni folosesc marketingul prin e-mail, tendința fiind de creştere accelerată. Ca metode de promovare, în e-maketing se folosesc: *permission marketing*-ul şi *viral marketing*-ul.

Permission marketing

Seth Godin, un guru al marketing-ului din zilele noastre, spune că marketingul cu permisiune presupune acordul dat de către consumator *advertiser*-ului (firmă pentru care se face publicitatea) pentru a fi informat. El subliniază că acordul nu este dat pentru a primi reclame, ci pentru a primi informații relevante pentru el, consumatorul final. Din acest moment *advertiserul* poate începe o comunicare ce va dezvolta o relație solidă, fiind însă obligat să respecte principiul de baza: oferirea de informații relevante pentru consumator. „Internetul este cea mai extinsă rețea de comunicații directe din toate timpurile, iar costurile aferente reduse îl fac mediul ideal pentru marketing-ul bazat pe permisiune“ (Godin, 1999, p. 53).

Analizând Internetul din perspectiva marketing-ului bazat pe permisiune, Godin stabileşte 5 etape (Godin, 1999, pp. 88-91) pe care trebuie să le parcurgă orice campanie de acest tip:

– *Marketer*-ul oferă potențialului client un stimulent pentru ca acesta să se înscrie voluntar în sistem. Pe Internet *marketerii* pot folosi *banner*-ele ca să întrerupă vizitatorii într-un mod amabil şi să le ofere oportunitatea să se înscrie într-un program de marketing. Acesta este singurul cost de difuzare al întregii campanii.

– Folosind atenția acordată de către consumatori, *marketer*-ul oferă un adevărat program de informare prin care îl instruieşte pe acesta cu privire la produsele sau serviciile sale. De îndată ce consumatorul s-a înscris în sistem *marketer*-ul foloseşte *e-mail*-ul pentru a-i aminti potențialului client să se întoarcă pe *site*. *E-mail*-ul este principalul instrument folosită pe Internet, 80% dintre utilizatorii acestuia conectându-se la Internet după ce au primit un *e-mail*. *Marketer*ii folosesc *e-mail*-ul pentru a le comunica consumatorilor avantajele produsului. Aspectul cel mai important este că *marketer*-ul poate dobândi mai multe informații în legătură cu clientul astfel încât să-şi personalizeze mesajele.

– Stimulentele consolidează menținerea permisiunii acordate. Datorita existenței unei infrastructuri gratuite de comunicare pe Internet, dialogul permite marketer-ului să-şi dea seama dacă potențialul client îi acordă suficient atenție. Prin încurajarea răspunsurilor se

poate stabili cu mai multa uşurinţă cine este cu adevărat interesat de campanie şi poate fi mărită răsplata oferita pentru ca potenţialii clienţi sa-si păstreze interesul viu.

– *Marketer*-ul oferă stimulente suplimentare pentru a obţine un grad sporit de permisiune din partea consumatorului. O campanie clasică are acelaşi mesaj pentru orice membru al audienţei. Prin utilizarea tehnologiei informatice, marketer-ul poate să transmită un mesaj individualizat.

– În timp, *marketer*-ul se foloseşte de permisiune pentru a schimba comportamentul consumatorului transformându-l într-o sursă de profit. În final rezultatele pot fi spectaculoase, dacă se va reuşi dobândirea unei liste personalizate de oameni, care doresc şi aşteaptă informaţii individualizate şi relevante de la marketer asupra unui produs pe care ei doresc să-l cumpere.

Newsletter

Newsletter-ul este folosit în *permission marketing* pentru menţinerea unui contact permanent cu clienţii şi potenţialii clienţi. Dacă informaţiile nu sunt agresiv de comerciale, ci mai degrabă practice - legate de utilizarea serviciilor/produselor cumpărate - între clienţi şi brand se va crea o legătură puternică. *Newsletter*-ul nu vine să înlocuiască nici un alt efort tradiţional sau nou de marketing. Pur şi simplu este un instrument care nu face decât să crească eficacitatea şi eficienţa celorlalte acţiuni, coexistând cu acestea, la fel de bine cum poate produce rezultate şi folosit de sine stătător.

Ca şi în cazul televiziunii sau al ziarelor, şi în cazul unui *newsletter* există un moment în care acesta trebuie trimis. Un *e-mail* trimis după ora 12 şi în mijlocul săptămânii va găsi în general audienţă mult mai receptivă.

Este adevărat că ziua şi ora la care se trimite un newsletter sunt importante dar, ca *marketeri*, trebuie să identificăm şi să luăm în calcul şi alţi factori. Folosind soluţii *software* dedicate, *newsletter*-ele pot fi monitorizate, urmând ca datele să fie analizate ulterior. După trimiterea fiecărei campanii se poate evalua în timp real eficienţa ei - câte *e-mail*-uri au fost citite, ce *link*-uri au fost cele mai interesante. Ulterior se pot compara campaniile trimise de-a lungul timpului şi îmbunătăţi tehnicile pornind de la n*ewsletter*-ele cu cel mai mare succes.

Un alt avantaj al *newsletter*-elor se regăseşte atunci când comunicarea trebuie să atingă audienţe nişă – fie că este o necesitate ocazională sau periodică – *newsletter*-ul este în elementul lui, fiind o metodă pură de marketing direct, cel mai potrivit mod de abordare în aceste cazuri. Adresabilitatea în cazul newsletter-elor depăşeşte cu mult majoritatea instrumentelor clasice de marketing. şi asta rapid şi fără nici un efort. Pur şi simplu se pot face oricâte selecţii demografice asupra bazei de abonaţi pentru a trimite un anumit mesaj doar către cei interesaţi de el.

Listele de e-mail

Rolul cel mai important al marketing-ului prin *e-mail* îl are baza de date cu destinatari. Cui trimiţi mesajul/mesajele tale este o alegere strategică ale cărei efecte se văd în rezultate. Există liste legale de *e-mail*-uri în care recipienţii şi-au dat acordul pentru a primi mesaje prin email. În primul rând trebuie menţionat că listele se închiriază şi nu se cumpără. Aceasta înseamnă că nici un furnizor nu îţi va oferi baza de date cu adrese pentru a

face ce vrei cu ea, ci va trimite mesajul pe care îl creezi tu bazei lui de abonați (fără ca tu să afli numele lor sau adresa de e-mail). Este exact la fel ca în marketing-ul direct tradițional.

Există avantaje şi dezavantaje în ceea ce priveşte închirierea listelor de *e-mail*. Dintre avantaje putem enumera: aria largă de acoperire – de cele mai multe ori bazele de date conțin e-mail-uri cu răspândire geografică şi demografică largă – şi rapiditatea; baza de date este deja formată singurul lucru care ia timp este creare unui mesaj şi trimiterea lui. Dar aşa cum am spus există şi dezavantaje în folosirea bazelor de date închiriate. Adresele pot fi folosite doar o singură dată pentru a le cere permisiunea, nu şi pentru mesaje de periodice de follow-up. De asemenea, prin intermediul listelor închiriate sunt mari şanse să existe persoane care să-şi dea acordul pentru primirea de e-mail-uri doar pentru a beneficia de oferte speciale, bonusuri etc, ei nefăcând neapărat parte din publicul țintă.

Elaborarea listelor de *e-mail* poate dura o perioadă mai lungă, dar în timp rezultatele se vor dovedi bune şi atunci principala problemă este că marketingul bazat pe permisiune presupune răbdare. Campaniile conduse după acestă strategie dau rezultate în timp.

Spam-ul (mesajele nesolicitate)

La polul opus mesajelor solicitate se afla *spam*-ul (termen folosit pentru mesajele nesolicitate). Toata lumea vorbeşte despre *spam* şi a devenit un fenomen care nu mai poate fi neglijat. Ministerul Comunicației şi Tehnologiei Informației a emis legislații specifice care acoperă aceste practici. Sensul larg al definirii comunicărilor comerciale lasă însă loc de interpretare pentru categorisirea mesajelor.

Pentru a evita orice nelămuriri, companiile care activează în România şi care trimit *newsletter*-e trebuie să impună sistemul „double opt-in“, prin care cei ce doresc să se aboneze trebuie să confirme răspunzând la un mesaj ce le ajunge direct în căsuța poştală**.** Este un sistem impus de mult în Uniunea Europeană sau SUA care garantează că adresa de *e-mail* cu care un utilizator se înscrie pentru a primi un *newsletter* este validă, fiind singurul loc de unde confirmarea abonării se poate face, confirmare fără de care nu se trimit mesaje către destinatarul respectiv.

Marketing viral

Se discută tot mai mult în ultima vreme, pe Internet, despre marketingul viral. Poate că la prima vedere pare ceva prea complicat pentru a fi utilizat ca metoda de promovare pentru o afacere mică sau mijlocie. Dar de fapt nu este aşa, ba chiar este posibil ca unele persoane /firme să-l fi folosit fără să ştie.

Prin *marketing viral* (folosit pe Internet**)** se înțelege o metodă de promovare online în care mesajul publicitar este transmis de la o persoană la alta fără intervenția direct a celui care face promoția. Numele este dat de modul în care se propagă viruşii prin *e-mail*, multiplicându-se pe nenumărate nivele.

Să presupunem că la un moment dat, o persoană este atât de impresionată de calitatea şi utilitatea informațiilor dintr-o publicație electronica incit o recomandă şi prietenilor. Ca urmare, mulți dintre ei vor decide să se aboneze. Mai târziu o recomandă la rândul lor altor prieteni şi aşa mai departe. Să spunem că la primul nivel obținem în acest fel, de la abonații existenți, 10.000 de noi abonați. Două nivele mai sus, numărul lor va atinge 1 milion.

Sunt două moduri prin care oamenii pot fi determinați să recomande produsul de la unii la alții, „din gură în gură“ (respectiv din *e-mail* în *e-mail*), promovând un produs de foarte bună calitate, fie oferindu-le un beneficiu direct. Când sunt combinate aceste două motivații, forța marketingului viral este uluitoare. Când dimpotrivă, produsul este de proastă calitate, câți l-ar recomanda prietenilor lor, chiar dacă ar fi plătiți pentru asta? Prima regulă în marketingul viral este să te asiguri nemijlocit că produsul pe care îl promovezi este de cea mai bună calitate. Al doilea lucru este să oferi un sistem de recompense.

Trebuie să remarcăm însă că există cazuri în care popularitatea unui produs pur şi simplu a explodat numai datorită calității excepționale şi fără să aibă nici un sistem de recompense materiale. Tot timpul trebuie privit din punctul de vedere al consumatorului, şi niciodată nu este indicat să se recomande un produs /serviciu netestat sau de care nu suntem convinşi că este de cea mai bună calitate. Chiar şi în cazul site-urilor, ele trebuie testate: cât este de uşor de înțeles şi navigat, cum arată din punct de vedere grafic, dar profesional etc.

Tot în cadrul marketing-ului viral intră şi acel gen de mesaje amuzante care circulă pe Internet, dar care în spatele acestui umor ascund un brand. Folosindu-se de imagini amuzante, animații haioase sau chiar spoturi, companiile încearcă să crească awareness-ul unui produs sau serviciu. Acest gen de mesaje sunt bine privite, deoarece vin ca o recomandare a unui prieten, iar consumatorul le priveşte relaxat, se amuza de ele, iar de cele multe ori nici nu conştientizează mesajul publicitar. După ce este conceput mesajul (text, imagine, spot etc) acesta este trimis către o listă de cunoscuți, doar ca o recomandare între prieteni pentru a se amuza şi ei. Dacă mesajul va atrage atenția, atunci va fi trimis mai departe din email în email.

3.4.3. Avantajele marketing-ului în spațiul virtual

Există o serie de avantaje oferite de Internet, iar ele ar trebui exploatate la maxim, atunci când vine vorba de conceperea unei strategii de comunicare. Acest nou canal de comunicare are câteva atu-uri față de comunicarea din media clasică.

– *Target-are foarte bună* pe segmentele de utilizatori vizați. Atingerea exactă a publicului țintă este visul oricărui om de marketing. Promovarea unui produs sau serviciu în fața publicului vizat este un pas înainte şi oricine îşi doreşte să-şi facă cunoscută afacerea într-un mod cât mai precis, unde *target*-area este foarte bună.

– *Rezultate măsurabile* pe toata durata programelor. In faza finală a unui proiect tot timpul se ajunge la evaluare, la măsurarea rezultatelor şi tragerea de concluzii asupra acțiunilor întreprinse. Internetul însuşi are la bază tehnologia, iar tehnologia este cea care înlesneşte şi îmbunătățeşte activitățile zilnice. Cu ajutorul unor „unelte“ (programe), Internetul oferă posibilitatea monitorizării activității şi evaluarea eficacității**.** Prin contorizarea acceselor la fiecare pagină, poți afla de ce anume sunt într-adevăr interesați potențialii clienți.Fie că este vorba de website-uri, bannere, newslettere, etc putem vorbi de „unelte" de măsurare care oferă posibilitatea unei analize şi interpretări corecte a datelor şi respectiv a activităților întreprinse.

– *Vizibilitate*.Vorbind de un canal de comunicare, automat vorbim de vizibilitate. Publicul utilizator de Internet creşte pe zi ce trece, iar odată cu apariţia noilor tehnologii oamenii îşi schimbă comportamentul. Aşa cum se arată şi în studiul din capitolul anterior, publicul amator de Internet şi-a modificat comportamentul. Mulţi vizitatori intră pe Internet pentru a se informa înainte de a lua decizii de cumpărare. Ori prezenţa online este esenţială pentru o companie, atunci când vrea să comunice cu publicul ei. Poate spre surprinderea unora, vor descoperi că o parte din publicul vizat se găseşte şi pe Internet. De multe ori vizitatorii de Internet apelează doar la documentarea online, iar companiile ar putea pierde mult dacă nu vor realiza acest lucru şi nu vor acorda importanţa cuvenită.

– *Durabilitate în timp* (articolele publicate rămân de obicei în arhive electronice). Dacă mediile tipărite oferă informaţia care poate fi găsită (citită) pentru o anumită perioadă de timp nu acelaşi lucru putem spune şi despre publicaţiile online fie că sunt ele reviste sau cărţi. De exemplu, în cazul cotidienelor tipărite informaţia poate fi citită în ziua respectivă sau încă o perioada cât timp publicaţia se va găsi la puntele de vânzare. Dar ce se va întâmpla după acea perioadă de timp, când ea va dispare de pe piaţă? Tocmai aici intervine puterea Internetului, care păstrează informaţii de o vechime considerabilă. În cazul Internetului singurul lucru care contează acum este o bază de date bine pusă la punct, iar informaţia căutată poate fi oferită utilizatorilor în orice zi, la orice oră. Nu mai este nevoie de căutare prin biblioteci şi arhive ci doar o simplă navigare pe Internet.

– *Libertatea la creativitate*, ceea ce duce la *concepte inovatoare* (din cauza tehnologiilor). Posibilitatea de a da frâu liber imaginaţiei este fantastică, iar Internetul oferă multe posibilităţi de acest gen. Făcând uz de cea mai nouă tehnologie, pe Internet pot fi puse în practică idei creative, de la cele mai banale efecte până la cele mai noncomformiste idei sau animaţii. Companiile care până acum au fost nevoite să-şi condenseze mesajele publicitare se pot bucura de un spaţiu relativ nelimitat, Internetul permiţându-le să plaseze o mare cantitate de informaţie multimedia, formată din text, poze, grafice şi sunete.

– *Multiple canale de manifestare*, multe „unelte“ la îndemână. Internetul oferă diverse moduri de manifestare şi de prezentare a ofertei unei companii; de la deja clasicele website-uri şi până la cele mai neconvenţionale metode de publicitate online.

– *Interactivitate crescută*, obţinerea rapidă a feed-back-ului. Interactivitatea este poate cea mai de preţ calitate a Internetului. Nici un alt canal de comunicare nu poate oferi o posibilitate atât de rapidă de *feed-back*. Rapiditatea cu care pot fi puse întrebări şi oferite răspunsuri deschide o nouă perspectivă. De acest avantaj beneficiază ambele părţi, atât clientul cât şi cel care doreşte să vândă/ promoveze un produs sau serviciu.

– *Costuri scăzute*. Fiind un excelent mijloc de comunicare, reţeaua Internet se poate utiliza de către orice întreprindere cu foarte bune rezultate atât în publicitate cât şi în celelalte tehnici promoţionale, având un randament deosebit, iar cheltuielile de difuzare sunt modice. Comparativ cu costurile întâlnite în media clasică, putem afirma că Internetul este un canal de comunicare mult mai ieftin. Cu o investiţie destul de mică, o *target*-are bună şi un concept creativ, Internetul poate da rezultate neaşteptat de bune.

3.5. Internetul: mediu de publicitate şi promovare

Publicitatea se ocupă cu promovarea „bunurilor, serviciilor, companiilor şi ideilor, de cele mai multe ori prin mesaje plătite“ (http://en.wikipedia.org/wiki/Ad_serving, 20.11.2008). Scopul direct ale acestor mesaje este stimularea dorinţelor clienţilor potenţiali, şi formarea asociaţiilor pozitive în legătură cu produsul sau compania promovată, scop care este atins prin folosirea metodelor de manipulare psihologică mai mult sau mai puţin subtile.

Publicitatea se foloseşte „de instrumente teoretice care îi permit să analizeze şi să înţeleagă individul în relaţiile sale cu propriile dorinţe şi motivaţii, în interacţiunile sale cu ceilalţi membri ai societăţii, în percepţia pe care o are asupra mijloacelor de comunicare şi a modurilor de reprezentare a acestora“ (Guyot, 1992, p.93).

Publicitatea o putem defini ca fiind orice formă plătită de prezentare şi promovare impersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor prin mijloace de informare în masă (ziare, reviste, programe de radio, de televiziune şi Internet) de către un sponsor bine precizat. Multe organizaţii folosesc publicitatea pentru a transmite unui anumit public mesaje referitoare la ele însele, la produsele şi serviciile lor sau la modul lor de comportament, cu scopul de a determina un răspuns din partea acestuia. Răspunsul poate fi de natură perceptuală: de exemplu, consumatorul îşi formează anumite păreri în legătură cu un produs sau o marcă, ori acestea pot fi schimbate de către reclamă. El poate fi de natura comportamentală: de exemplu, consumatorul cumpără produsul sau sporeşte cantitatea cumpărată. La publicitate nu apelează numai firme, ci şi organizaţii cu scop nelucrativ şi instituţii sociale, cum ar fi instituţiile filantropice, muzeele şi organizaţiile religioase care îşi promovează cauza în rândul unui public divers. Publicitatea este o bună metodă de a informa şi a convinge, cu scopul de a crea preferinţe pentru un anumit produs sau de a-i motiva pe consumatori să consume un anumit produs.

Sponsorii, cei care susţin financiar acţiunile de publicitate, rămân precauţi în privinţa utilizării optime a bugetului de publicitate, astfel încât să fie atinse obiectivele de comunicare propuse. Organizaţiile se ocupă de publicitate în diverse moduri. În cadrul firmelor mici şi mijlocii de acestea se poate ocupa cineva din compartimentul comercial sau de marketing. În marile companii pot exista compartimente specializate, care să aibă drept atribuţii stabilirea bugetului publicitar, colaborarea cu agenţii de profil şi derularea de acţiuni de publicitate prin poştă, expoziţii cu vânzare şi alte forme de care nu se ocupă agenţiile respective. Obiectivele publicităţii se pot clasifica după scop: acela de a informa, de a convinge sau de a reaminti (Richard & Jim, 2004, p.126).

3.5.1. Comunicarea publicitară. Fundamente teoretice

Termeni şi delimitări conceptuale

Comunicarea de masă unidirecţională a fost strategia care a însoţit comunicarea publicitară de la începuturile acesteia şi continuă şi astăzi: publicitatea prin radio, televiziune, presă scrisă constituie un exemplu de strategie de comunicare pasivă, tradiţională. Mesajul standardizat este transmis independent de nevoile particulare ale

indivizilor care formează audiența. Acest tip de comunicare publicitară este, fără îndoială, unul scump, pentru că o mare parte din fonduri sunt risipite pentru a atinge un public neinteresat, care nu se va transforma în public potențial consumator. Marketingul de nișă, începând din anii ’80, a făcut posibilă o mai bună selectare a publicului prin medii specializate şi reclame personalizate, dar încă nu reuşea să stabilească un dialog cu consumatorii. Capacitatea acestei publicități de a genera vizibilitate este mare, însă, o dată cu apariția mediilor interactive, preferințele consumatorilor s-au orientat către reclamele care îşi pot particulariza mesajele în funcție de cerințele lor.

Comunicarea de masă bidirecțională a apărut din necesitatea de a ameliora din rigiditatea comunicării de tip unidirecțional, îmbunătățind controlul direcționării mesajelor şi încurajând dialogul dintre ofertanți şi consumatori. În încercarea de a învinge barierele spațio-temporale, Internetul a schimbat substanțial strategiile de comunicare, oferind tuturor oportunitatea unei comunicări interpersonale „unu-la-unu“ dar şi „unu-la-mulți“ în timp real, în cadrul căreia indivizii se angajează în fluxuri comunicaționale care le reflectă, parțial, trebuințele.

Publicitatea online poate fi definită ca „orice formă de conținut comercial disponibil pe Internet, plătită de către un expeditor identificabil, cu intenția persuasivă de a îndeplini scopuri de marketing“. Internetul oferă mijloacele necesare pentru interacțiunea dintre vânzători şi cumpărători, într-o asemenea măsură şi cu o asemenea forță, încât unii autori au sugerat că aceasta ar fi cea mai importantă caracteristică a Internetului (Leckenby, Li, 2004, 5). Această interacțiune se petrece la mai multe niveluri: „om-maşină“, „maşină-maşină“, „om-mesaj“ şi altele.

Obiectivele constituie fundația oricărei strategii publicitare. Obiectivele îndeplinesc mai multe funcții în management. Ele servesc drept criterii pentru o direcție corectă în luarea deciziilor. Dacă trebuie ales între mai multe medii alternative care să găzduiască reclama, cea mai bună alegere este dată de modul în care sunt îndeplinite o serie de criterii date. Tot obiectivele sunt cele care furnizează şi mijloacele prin care pot fi evaluate rezultatele. La întrebarea „în ce măsură campania a fost o reuşită?“ se poate răspunde doar dacă există un set de obiective şi criterii prestabilite. Obiectivele îi obligă pe cei interesați să aprofundeze procesele şi particularitățile unei campanii, pentru că însăşi stabilirea obiectivelor necesită buna cunoaştere a mecanismelor publicității. Distingem, astfel, două componente care se potențează reciproc în managementul publicitar: stabilirea obiectivelor şi măsurarea rezultatelor. Liantul dintre aceste două componente este criteriul eficienței.

Controlul exercitat asupra mesajului publicitar este important în caracterizarea actului de comunicare. În linii mari, controlul descrie cât anume din comunicarea mesajului publicitar este rezultatul voinței utilizatorului, şi cât este la discreția expeditorului.

Termenul de „control al procesului“ a fost folosit (Pavlou, 2000, p.1) pentru a descrie acea parte a procesului de comunicare prin Internet care este în mare măsură sub controlul utilizatorului (receptorului) mesajului. Măsurând gradul de control atribuit fiecarei părți a actului de comunicare, se poate determina când şi cu ce consecințe utilizatorii de Internet aleg să se expună diferitelor variante de conținut publicitar. Scopul unei asemenea măsurători calitative ar fi, în contextul publicității, stabilirea măsurii în care unele tipuri şi formate de reclame sunt mai eficiente decât altele, în condiții tehnice şi/sau aşteptări ale consumatorilor prestabilite. În acest caz accentul se poate pune pe factorii care influențează decizia utilizatorului de a se expune sau nu mesajului, pe maniera şi durata de timp a

expunerii, pe invitația la acțiune a mesajului şi pe modul de reacție pe care acesta îl obține din partea utilizatorului.

Acelaşi tip de distincție a fost propus (Rodgers, 2003, p.2) prin modelul IAM (*Interactive Advertising Model*): unele dintre procese sunt controlate de inițiatorul comunicării publicitare, altele de către consumatori.

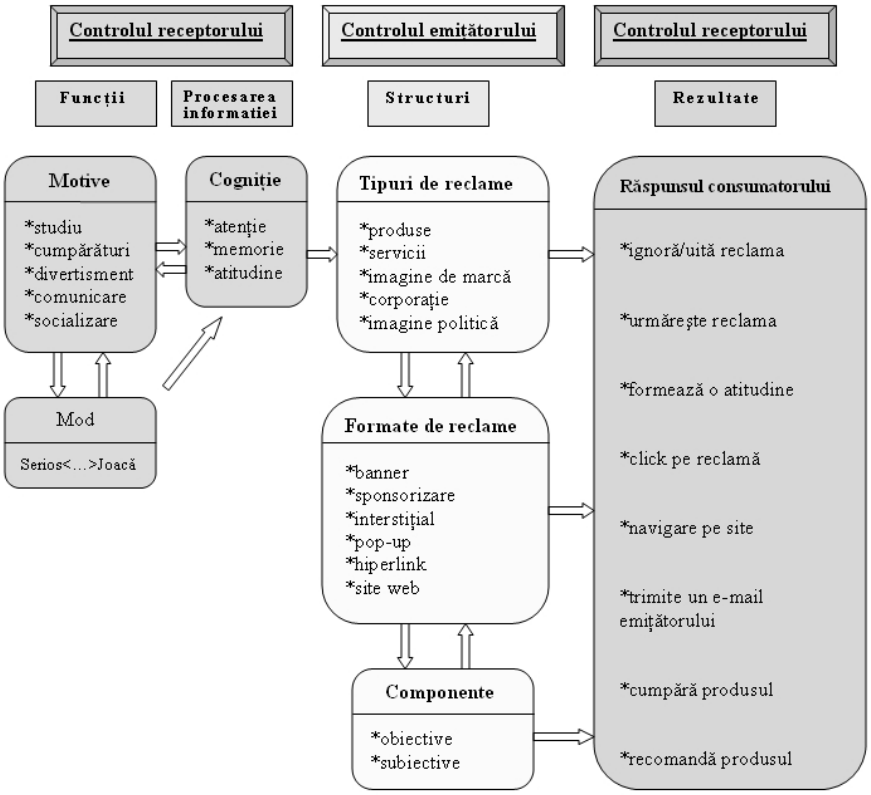


Figura 3.1 Modelul IAM al comunicării publicitare

Măsurarea eficienței publicității poate fi sistematizată după doi factori complementari: controlul procesului de comunicare şi rezultatele. Măsurătorile destinate controlului au în vedere alegerea canalului media, căutarea de informații, atenția, procesarea informației. Aceste măsurători pot desluşi maniera în care utilizatorii îşi construiesc şi îşi controlează relația cu mesajele din Internet. Rezultatele urmăresc comportamentele induse, voluntar sau involuntar, după ce subiecții au fost expuşi mesajelor publicitare prin intermediul Internetului. Aici, reclama însăşi este variabila independentă, iar atenția, memoria, cunoştințele, atitudinile şi intențiile devin variabile dependente.

Firește, în ambele contexte de măsurători, controlul asupra comunicării este parțial deținut de expeditorul mesajului publicitar şi parțial de către consumator. Independent de ponderea în care cele două părți dețin controlul comunicării, trebuie identificate şi măsurate ambele aspecte pentru a obtine rezultate pertinente. Ambele dimensiuni ale controlului operează dependent de dimensiunile eficienței (cogniție, afecțiune, comportament). Spre exemplu, interactivitatea va fi scăzută dacă utilizatorul nu posedă expertiza navigării pe

Internet, abilitate care ține de funcția cognitivă. Efectele de personalizare pe care expeditorul le adaugă mesajului pot conduce la răspunsuri de natură afectivă din partea receptorului. Participarea activă a consumatorului ca răspuns la mesajul publicitar depinde şi de disponibilitatea sa de a răspunde, dar şi de oportunitatea formatului ales de comunicator.

Interactivitate versus adaptabilitate. Dacă publicitatea interactivă răspunde instantaneu la deciziile şi acțiunile utilizatorului, publicitatea adaptivă operează în afara ariei de control a acestuia. Adaptabilitatea constă în natura (intenționat programată) a reclamei de a îşi schimba modul de prezentare şi/sau conținutul în funcție de informațiile colectate despre utilizator.

Deşi ambele forme de publicitate (interactivă şi adaptabilă) implică răspunsuri la atribute sau opțiuni ale consumatorului, distincția este dată de principiul transparenței. Reclamele interactive îşi dezvăluie complexitatea funcțională direct utilizatorului. Cele adaptabile îşi ascund metodele de „citire“ a profilului utilizatorului, putând aluneca uşor pe panta non-eticii sau chiar a ilegalității.

O reclamă care antrenează utilizatorul într-un joc de răspunsuri din care să se poată deduce ce tip de continuare îşi doreşte acesta, este una interactivă. O reclamă care inspectează pe ascuns lista de site-uri web vizitate anterior de utilizator, pentru a determina astfel ce achiziții să îi recomande în funcție de un istoric dedus al preferințelor acestuia, este un exemplu de reclamă adaptabilă.

În mod obişnuit, atunci când conştientizează caracterul adaptabil al unei reclame, utilizatorii văd în aceasta o intruziune în viața personală, din moment ce le este studiat comportamentul de consum fără a li se cere permisiunea.

Parametrii compoziționali ai reclamelor se împart în două categorii: componenta verbală şi componenta vizuală. În componenta verbală a mesajului distingem structura textuală (coeziunea şi coerența), structura informațională, conținutul (implicit şi explicit), rolurile participării. În componenta vizuală distingem sinergiile text-imagine, imagine-comunicare, imagine-cod-simbol, conotație-denotație, emfaza vizuală.

Convergența este cea mai amplă tendință în publicitatea de astăzi. Pentru maximizarea efectelor, mediile publicitare concură în atragerea şi persuadarea consumatorilor, fiecare în felul său, cu mijloacele specifice, dar toate într-un mod integrat. Internetul ar putea fi primul mediu pentru publicitate care nu se limitează la a fi un mediu, ci se constituie şi într-o prelungire organică a celorlalte. O reclamă promițătoare urmărită la televizor sau ascultată la radio, poate trimite consumatorul către Internet, pentru aprofundarea mesajelor receptate. Odată captat interesul consumatorului, acesta trebuie exploatat rapid şi cât mai eficient. Nevoia acestuia de informație suplimentară trebuie satisfăcută prompt şi convingător, iar acesta este exact lucrul la care publicitatea prin Internet excelează. Integrarea optimă a funcțiilor mediilor tradiționale (presă, televiziune, radio, afişaj stradal etc.) cu cele ale Internetului necesită studiul impactului diferitelor tipuri de mesaje în funcție de particularitățile: artistice (ale mesajului publicitar), intrinseci (ale produsului promovat), psiho-socio-demografice (ale publicului țintă).

Combinarea optimă a caracteristicilor complementare aparținând mai mulor medii publicitare constituie o preocupare majoră a industriei publicitare de astăzi.

Actorii comunicării în procesul de publicitate prin Internet sunt, de regulă, în număr de trei: comunicatorul, intermediarul şi publicul destinatar.

Comunicatorul este organizația (comercială sau non-comercială, de stat sau privată) care intenționează să plaseze un mesaj publicitar în Internet.

Intermediarul este, de regulă, deținătorul/administratorul unui *website* care va găzdui, contra cost, reclama. Atunci când comunicatorul însuşi îşi găzduieşte reclama pe site-ul propriu, considerăm ca parte intermediară administratorul domeniului care găzduieşte site-ul respectiv (domeniul global Internet este porționat în mai multe subdomenii precum *.com, .org, .eu, .ro* etc accesul pe fiecare dintre acestea fiind reglementat şi administrat de firme care percep taxe de înregistrare de la organizațiile doritoare de a avea un site propriu).

Destinatarul mesajului publicitar este publicul utilizator de Internet, potențial client al organizației emițătoare. Deşi inițial anonim şi virtual nelimitat numeric, publicul poate fi identificat şi selectat prin metodele specifice targetării în publicitate.

La fel ca şi în cazul celorlalte medii ale publicității, dezvoltarea publicității *online* depinde direct proporțional de măsura în care toți actorii implicați (ofertanții, gazdele şi consumatorii) îşi văd îndeplinite scopurile. Cei care aleg Internetul pentru a-şi promova produsele se aşteaptă la rezultate (fie ele vânzări, fie creşteri ale popularității, fie acceptarea de către public a anumitor proiecte) mai bune, mai rapide, mai ieftine, mai uşor cuantificabile decât în cazul mediilor tradiționale. În cazul lor, asocierea numelui şi produselor lor cu Internetul se presupune a aduce un transfer de modernitate, viteză şi eficiență în procesul de promovare. Pentru cei care găzduiesc reclamele, emițătorii şi receptorii mesajelor sunt în egală măsură importanți. Emițătorii, pentru că sunt cei care plătesc serviciul de promovare (uneori şi de producție). Destinatarii, pentru că sunt cei care validează sau nu prin acțiune sau non-acțiune eficiența afacerii dintre emițător şi intermediar. Utilizatorii finali sunt interesați mai mult de produs (şi implicit de emițătorul care vinde produsul) şi mai puțin de gazda mesajului, dar feedback-ul lor pozitiv către emițători este implicit o bilă albă pentru intermediarul care şi-a îndeplinit cu succes rolul de a le facilita comunicarea.

Cercetarea în domeniul publicității online a rămas în urma dezvoltării dimensiunii practice a acesteia. Există deocamdată un vid de preocupare mai ales dinspre mediul academic, explicabil prin vârsta încă tânără a acestui subdomeniu al publicității; cele mai multe studii disponibile la ora actuală vin din zona practicanților precum agențiile de publicitate, institutele de sondare sau asociațiile breslei. Date fiind ritmul de creştere şi situarea într-o zonă de confluență a disciplinelor socio-economice, acest domeniu va fi, în anii următori, o provocare deosebită pentru cercetători.

Particularități ale Internetului ca mediu publicitar:

Gradul înalt de interactivitate

Spre deosebire de alte medii de comunicare publicitară, Internetul permite utilizatorului să reacționeze în timp real la oferta expusă. Fie că aplică unele filtre de selectare a informației dorite, fie că solicită expeditorului explicații suplimentare asupra obiectului mesajului publicitar, fie că decide să comande produsul, sau doar să comenteze calitatea artistică a reclamei, utilizatorul de Internet beneficiază de multiple posibilități de acțiune sau non-acțiune relativ la mesajele recepționate. Facilități pe care celelalte medii fie nu le oferă, fie le oferă în forme mai puțin evoluate, pierzând astfel din consistența feed-back-ului. Implicarea imediată a utilizatorilor în fluxul de comunicare are două implicații importante din punct de vedere al eficienței activității de publicitate: creşterea numărului de

răspunsuri ale potențialilor clienți, şi un feed-back substanțial mai rapid, de unde posibilitatea crescută de a măsura cu precizie performanța respectivei persuasiuni.

Densitatea informațională

Tehnologia care pune în mişcare Internetul permite transmiterea unei cantități uriaşe de informație la o viteză foarte mare. Un asemenea volum este inaccesibil altor medii de comunicare în masă, atât din punct de vedere al mijloacelor tehnice disponibile, dar şi al costurilor implicate.

Actualitatea informației

Internetul permite comunicatorului să aduca la zi (updateze) conținutul publicitar în timp real. Posibilele erori pot fi remediate în timp util, spre deosebire de o eroare de machetare în presă, care, o dată „scăpată" în tipografie, nu mai poate fi corectată. De asemenea, costurile unor mici retuşuri sau aduceri la zi asupra mesajelor publicitare sunt nesemnificative în raport cu beneficiile aduse de acuratețea informației.

Viteza de difuzare

Rapiditatea cu care informația poate fi transmisă publicului în mediul virtual este remarcabilă şi depăşeşte cu mult posibilitățile celorlalte medii.

Segmentarea publicurilor

Niciun alt mediu suport al publicității nu poate concura Internetul în ceea ce priveşte posibilitatea de a identifica, a adresa, a delimita, a persuada, a menține fidelitatea unui segment precis de public. De aici rezultă eficiența sporită atât în ce priveşte atingerea obiectivelor, cât şi în gestionarea investiției. Niciun alt mediu nu oferă o rată a eficienței investiției (*return on investment*) comparabilă.

Particularizarea measjelor

Este unul dintre atuurile care descriu cel mai bine publicitatea online. Organizațiile au posibilitatea şi mijloacele de a „croi" mesajele publicitare după trăsăturile şi aşteptările unor nişe de public bine stabilite. Mesajul se poate adapta rapid diferitelor regiuni geografice, culturi, sau platforme software utilizate.

3.5.2. Funcțiile publicității. Rolul publicității în activități de tip de marketing

Principalele funcții ale publicității sunt: de comunicare, economică, socială, politică şi persuasivă. În cele ce urmează, se va încerca o scurtă caracterizare a acestora.

– *Funcția de comunicare, de informare, de transmitere de informații*. Este funcția fundamentală a publicității, este aceea care facilitează relația dintre anunțător şi consumator şi răspunde obiectivului primar al reclamei: de a face cunoscut un produs/serviciu.

– *Funcția economică*. După unele teorii (teoria americană a puterii de piață) publicitatea are rolul de a distrage atenția consumatorilor de la preț, în timp ce după altele dimpotrivă, publicitatea sensibilizează consumatorul în ceea ce priveşte prețurile, stimulând astfel competitivitatea. Dincolo de aceste teorii un lucru este cert: publicitatea are o funcție economică reală, fiind la nivel macro „benzina care pune în mişcare motorul economiei"

(Nicola, Petre, p.12), iar la nivel micro este factorul care influențează cel mai direct consumatorul în luarea deciziei de cumpărare.

– *Funcția socială*. Se consideră că publicitatea are o funcție socială, deoarece este unul din factorii care în ultima vreme influențează semnificativ atât indivizii cât şi instituțiile sociale. Indivizii primesc prin intermediul publicității, pe lângă informația de tip comercial şi o cantitate imensă de „informație tăcută" privind regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri; oferă modele de comportament social etc. Publicitatea facilitează, de asemenea, diseminarea rapidă a ideilor noi şi a inovațiilor tehnice, de care profită ulterior întreaga societate.

– *Funcția politică*. Se poate vorbi de capacitatea pe care publicitatea o are de a educa, de a influența, de a propune şi chiar de a impune modele, de capacitatea de a sensibiliza consumatorii asupra puterii lor de a influența, prin simplul act de cumpărare, sau prin presiunile de tip juridic, echilibrul economic de pe piață. Modificarea echilibrului de forțe la nivel economic are aproape întotdeauna repercusiuni asupra echilibrului politic. De exemplu, schimbarea formei de proprietate în țările foste comuniste şi trecerea la o economie de piață a determinat schimbări profunde şi în sistemul politic.

– *Funcția persuasivă*. Publicitatea îşi propune să influențeze opinii şi să modifice comportamente; ea dezvoltă procedee rafinate în realizarea acestor scopuri. Publicitatea ştie exact ce vrea să inducă publicului şi cine este acest public, creând mesajul în codul şi contextul cel mai adecvat grupului țintă. Consumatorul nu mai poate fi influențat cu mesaje evident manipulatoare, decât poate în cazul unor piețe insuficient dezvoltate şi al unor consumatori mai puțin familiarizați cu forme de comunicare de tip publicitar. Pe măsură însă ce piața şi consumatorul devin mai „educați", funcția persuasivă se rafinează şi se disimulează sub cea poetică, artistică. În ultimă instanță, talentul publicității stă în a sugera şi nu în a porunci.

Mult prea des, responsabilii cu publicitatea confundă obiectivele de marketing cu obiectivele publicității şi apoi sunt dezamăgiți când publicitatea nu soluționează aceste probleme mai generale, care pot să nu aibă nici o legătură cu comunicarea. Dacă este executată corect, planul de publicitate va decurge direct din planul de marketing este exprimat în termeni financiari, precum venituri aşteptate din vânzări la sfârşitul primului an sau creşteri procentuale față de anii anteriori.

Pentru a întelege publicitatea ca afacere, trebuie să înțelegem locul şi rolul pe care îl ocupă în cadrul activității de marketing în care îşi aduce un aport deosebit:

– *Rolul publicității în marketing mix* - prin marketing mix se înțelege efortul conjugat de a concepe, a poziționa, a promova şi a distribui idei, bunuri sau servicii.

– *Rolul publicității în segmentarea pieței, diferențierea produsului şi poziționarea acestuia*. Segmentarea pieței este procesul prin care o piață largă şi eterogenă este împărțită în subpiețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor. Diferențierea produselor este procesul de creare în mintea consumatorului a unei diferențe sesizabile între un produs şi altul concurent din cadrul aceleiaşi categorii de produse. Poziționarea este procesul prin care un produs/serviciu este plasat pe piață astfel încât să ocupe un loc distinct şi cât mai vizibil în mintea grupului țintă căruia i se adresează.

– *Rolul publicității în generarea* profitului. Rolul fundamental al activității de marketing este de a genera profit. În această direcție, rolul publicității este de a atrage mai

mulți consumatori şi de a-i convinge să cumpere în cantitate mai mare produsul/serviciul vizat, ceea ce conduce la obținerea de profit.

– *Rolul publicității în satisfacerea consumatorilor*. Publicitatea ajută la stabilirea unei legături între imaginea unui produs şi semnificațiile acestuia în contextul social al consumatorului sau chiar în contextul şi mai larg al culturii din care acesta provine. Publicitatea este una dintre multiplele legături între consumator şi spațiul cultural din care face parte, ea îi oferă modele şi îl ajută să recunoască situații de viață familiare, oferindu-i astfel sentimentul apartenenței de grup şi al siguranței sociale.

3.5.3. Modalități de publicitate şi promovare pe Internet

Primele forme de publicitate şi promovare pe Internet, au fost chiar *website*-urile firmelor, web-ul fiind, din acest punct de vedere un mediu mult mai publicitar decât cele tradiționale. Cu timpul însă, pe măsură ce site-urile comerciale s-au dezvoltat într-un număr tot mai mare, simpla construire a unei pagini web nu a mai fost suficientă pentru atingerea utilizatorilor de Internet. Firmele aveau nevoie de o metoda de a atrage vizitatorii spre paginile lor, iar site-urile aveau nevoie de o modalitate de a-şi acoperi cheltuielile făcute pentru design, întreținere, personal şi astfel, s-a născut dorința creării unor noi modele publicitare, care să satisfacă aceste nevoi.

Publicitatea şi promovarea prin paginile web

Publicitatea şi promovarea prin bannere

Publicitatea şi marketingul pe Internet a început cu *bannerele,* acele elemente de diferite forme şi mărimi ce se regăsesc în aproape orice pagină web. Bannerul a fost acceptat de editori, firme şi utilizatori, în primul rând, datorită aspectului familiar, chiar dacă modul de funcționare al acestuia era nefamiliar.

Un anunț publicitar printr-un banner este un *link* grafic, o legătură către o destinație anume, care poate fi plasat oriunde în cadrul unei pagini web şi poate îmbrăca diferite mărimi şi stiluri. Unul dintre motivele pentru care publicitatea prin *bannere* este atât de populară este acela că cei care o folosesc, cred că *bannerele* sunt similare anunțurilor publicitare din revistele cu suport fizic şi datorită acestei similarități superficiale poate părea că utilizatorii de Internet le privesc în acelaşi fel. Într-adevar, studii repetate au arătat faptul că doar o mică parte dintre utilizatorii de Internet găsesc supărătoare anunțurile prin *banner*, mulți utilizatori care navighează activ pe Internet, chiar caută diferite servicii prin intermediul lor.

Din multe puncte de vedere, anunțurile prin *bannere* sunt probabil cea mai pură aplicație a publicității tradiționale pe *web*. Ca şi publicitatea convențională, acestea trebuie să conțină destule elemente convingătoare într-un spațiu restrâns; spre deosebire de anunțurile pe hârtie, anunțurile prin banner au un efect ce poate fi măsurat direct şi precis: utilizatorii care dau *click* pe *banner* pot fi uşor numărați; mai mult decât atât, acest număr de utilizatori poate fi monitorizat chiar de către cel care îi face anunțul şi nu de cel care îl publică.

Ca o descriere sumară, *bannerele* pot fi de mai multe tipuri, şi anume: statice, animate, interactive sau multimedia.

Bannerele statice sunt imagini fixe pe un site şi reprezintă primele categorii de bannere utilizate în anii de început ai publicității online. Avantajele acestora sunt date de uşurința cu care se produc şi acceptarea lor de către toate *site*-urile. Dezavantajul este că, în comparație cu noile tehnologii folosite pentru publicitatea online şi cu bannerele animate sau interactive, aceste modele statice par plictisitoare şi generează un răspuns mai mic decât celelalte tipuri.

Bannerele animate sunt bannerele care se mişcă, se rotesc sau au orice formă de acțiune inclusă. De obicei, folosesc *Gif Animator*, o tehnologie ce utilizează aproape aceeaşi tehnică folosită la vechile filme: o serie de cadre consecutive ce se schimbă rapid, dând impresia mişcării. Bannerele animate sunt foarte populare, întrucât generează un răspuns mai ridicat decât bannerele statice, iar prin multitudinea de cadre poate oferi de tot atâtea ori mai multă informație, în plus, sunt ieftin de produs şi de dimensiuni reduse.

Bannerele interactive au apărut ca urmare a nevoii de a îmbunătăți calitatea şi eficiența bannerelor existente. Specific pentru acest tip de bannere este angajarea utilizatorilor într-un anume fel, fie printr-un joc, fie prin introducerea de informații, fie prin răspunsul direct la intrebările consumatorului, afişarea unui meniu derulant sau chiar achiziționarea unui produs direct prin intermediul bannerului. Aceste forme publicitare cer o interacționare directă, ceea ce e mult mai mult decât un simplu click, putând oferi aproape aceleaşi facilități şi informații pe care le oferă o pagină web. Printre multitudinea de mecanisme de schimb de bannere existente se numără cele ale firmelor *Microsoft* (http://www.officelive.com/), *Google* (adwords.google.com), *Yahoo* (publisher.yahoo.com).

Publicitatea şi promovarea prin Interstiții

Interstițialele reprezintă publicitatea care apare în timpul dintre părăsirea unei pagini web şi încărcarea alteia. Căteodată, interstițialele sunt denumite şi *e-mercials* sau *intermercials*.

Acest model de publicitate online este similar cu cel din televiziune sau radio, unde programele sunt întrerupte pentru pauze publicitare. Diferența este că în cazul interstițialelor, nu există nici un fel de avertisment cu privire la momentul apariției lor, dar pe de altă parte, vizitatorul le poate închide, lucru imposibil în celelalte media.

În publicitatea şi promovarea online se întâlnesc următoarele tipuri de interstiții:

a) *Interstiții inline* sunt interstițialele ce apar în fereastra principală a *browser*-ului. În momentul când se apasă un *link*, aceste interstiții vor purta vizitatorul site-ului către o pagină ce conține reclama publicitarului în locul paginii dorite. Pagina publicitară va fi afişată pe o perioadă predeterminată de timp (5-10 secunde), după care, pagina cerută inițial va fi încărcată automat. În perioada cât interstițialul este interpus, utilizatorului îi vor fi prezentate atât mesajul publicitarului, cât şi posibilitatea accesării site-ului acestuia. Având în vedere caracterul agresiv al reclamei şi faptul că opreşte vizionarea paginii dorite, cele mai multe interstiții inline au şi opțiunea de a trece la pagina web dorită înaintea expirării celor 5-10 secunde.

b) *Pop-ups*, sunt interstițialele lansate într-o nouă fereastră, mai mică; acestea sunt cel mai des folosite şi se lansează, de regulă, atunci când noua pagină cerută se încarcă, rămânând fie deasupra ferestrei principale, fie în spatele acesteia, dacă sunt micşorate, până

la închiderea lor de către utilizator. Aceste *pop-up*-uri pot avea diferite dimensiuni şi variază, ca şi bannerele, de la static la animat şi interactiv ori multimedia.

c) *Pop-under*, sunt interstiţiale ce se încarcă într-o nouă fereastră, în spatele ferestrei principale. Spre deosebire de *pop-up*, metoda *pop-under* (sau *pop_behind*, cum mai este cunoscut), este un tip de publicitate controversată din cauza modului de încărcare şi distribuire a acestei reclame, în spatele ferestrei actuale, fără nici o avertizare, considerat de unii analişti necinstit şi ascuns, hoţesc. Această interstiţială se încarcă în spatele ferestrei principale, stând afişată, fără nici un semn, până când utilizatorul decide să închidă fereastra curentă. În acel moment, acesta are în faţa ochilor o reclamă de care nu ştia şi care, de obicei, este supradimensionată.

Publicitarii folosesc des în ultimul timp interstiţialele ca alternativă a bannerelor întrucât e sigur că reclama va fi văzută, iar mesajul are mai multe şanse să fie reţinut atunci când nu concurează cu nimic altceva de pe ecran. De asemenea, fiind în fapt ferestre simple ale browserului, interstiţialele pot să conţină orice fel de format specific paginilor *web*, ca *HTML*, sau *Flash*, nu doar clasicele formate grafice.

Dezavantajele acestei metode sunt legate de posibilitatea agresării şi enervării utilizatorilor. De obicei, aceştia sunt obişnuiţi să aleagă ce site-uri vizitează şi ce accesează, ce vor să vadă şi ce nu, iar obligarea lor să vadă un interstiţial poate avea efecte negative în termeni de imagine pentru brandul apărut în reclamă şi site-ul vizitat. Cu toate dezavantajele prezentate, interstiţialele sunt cotate de majoritatea studiilor ca fiind mai eficiente şi având o rată mai mare de răspuns decât bannerele.

Modelele prezentate mai sus, sunt printre cele mai populare, formatul tip banner sau interstiţial reprezentând, în mare măsură, standardul pentru publicitatea şi promovarea online pe paginile web.

Publicitatea şi promovarea prin Link-urile Text

Acest tip de publicitate online este unul dintre cele mai simple, mai puţin agresive, dar şi cele mai eficiente forme de webvertising. După cum arată şi numele, link-urile se prezintă sub forma unui text subliniat, sau o propoziţie, un tiltu sau chiar adresa unui site (de exemplu, www.google.com), care, prin accesare, oferă un *link* către o altă pagină, sau o altă destinaţie. Textul se referă, de obicei, la conţinutul site-ului pe care apare, spre exemplu dacă un anume *website* are în conţinut descrierea unei grădini, programele de publicitate şi promovare online (ex. *Google AdWords, Yahoo Publisher*) vor afişa ca text-link o firmă care produce sau comercializează produse de grădinărit sau produse înrudite cu acestea.

Cel mai des întâlnite text-link-uri sunt cele afişate de motoarele de căutare, care oferă rezultate sub formă de text-link-uri, ca răspuns la cuvântul cheie căutat.

Sponsorizările

În majoritatea cazurilor din publicitatea mass-media tradiţională şi chiar în cadrul celei online, procesul de sponsorizare a publicităţii urmează modele bine stabilite: cei care îşi fac publicitate aleg o agenţie, dându-i sarcina de a plasa o serie de mesaje în mai multe publicaţii bine alese. Sponsorizarea unui site web poate lua numeroase forme, majoritatea conducând la plasamente mai avantajoase decât cele oferite de bannere.

Cel mai des model de sponsorizare folosit ține de recomandarea produsului sau campaniei ce face reclamă în articole aparent obiective, prezentate de *site*-ul respectiv pentru a transfera imaginea asociată acestuia către produsele firmei, ori sponsorizarea efectivă a site-ului în vederea afișării anumitor informații, reduceri, programe altfel greu de obținut, fapt ce va transfera mulțumirea utilizatorilor site-ului pentru găsirea elementelor dorite către brandul companiei.

Sponsorizările permit unui publicitar să desfășoare o campanie publicitară de succes fără a avea nevoie neapărat de direcționarea unui trafic ridicat către site-ul său. De obicei, consumatorii au încredere în site-urile pe care le viziteaza regulat pentru a se informa. Plasarea unui mesaj pe un astfel de site va duce implicit la transferarea încrederii către brandul afișat, făcînd mesajul mai puternic.

Advertorialele

Un advertorial este publicitatatea făcută unui sponsor sub o formă ce seamănă mai mult cu un editorial sau cu o știre decât cu publicitatea. Dacă în forma tipărită, publicitatea sub forma reportajului sau știrilor are obligatoriu un semn specific, în web nu există, de obicei, indicații clare, care să facă diferențierea.

Cum de obicei consumatorii au mai multă încredere într-un editorial (reportaj, știre, prezentare) decât într-un afiș publicitar, advertorialele au, de obicei, cel mai mare efect dintre formele de publicitate pe Internet. Totuși, publicitarul trebuie să prezinte advertorialul în așa fel încât să nu afecteze nici imaginea brandului, nici pe cea a site-ului. Prin urmare, publicul țintă nu va trebui să fie dezamăgit, dându-și seama că în locul informației pe care o caută, a primit publicitate, de aceea un advertorial va trebui să ofere exact acea informație de care este nevoie.

Publicitatea şi promovarea prin e-mail

Direct e-mailing

Această metodă de promovare s-a dovedit a fi una dintre cea mai de succes atât în cadrul serviciilor prezente pe Internet, cât și în afara sa, având rate de răspuns foarte ridicate. Conform unui studiu întocmit de *Harlan Lebo* și *Stuart Wolpert*, membri ai *Office of Media Relations*, *Los Angeles*, după tragedia din 11 Septembrie 2001, „peste 100 de milioane de americani au primit sau au trimis mesaje de sprijin, de îngrijorare sau au întrebat despre victimele atacurilor“ (http://news-service.stanford.edu/pr/00/000216Internet.html, 15.08.2008) prin intermediul *e-mail*-ului.

Începuturile direct *e-mailing*-ului sunt chiar mai vechi decât cele ale *bannerelor* și au avut ca punct de plecare fenomenul *Spam* (mesajele nesolicitate), când în 1994 o firmă de avocați a folosit pentru prima data *spam*-ul pentru a-și anunța serviciile. Diferența esențială între *spam* și direct *e-mailing* este aceea că un *e-mail* trimis de o firmă serioasă este întotdeauna legat de preocupările persoanei și vine în urma solicitării din partea acesteia a unor informații despre domeniul respectiv. De asemenea, pentru a fi diferit de *spam*, un *e-mail* trebuie să aibă întotdeauna opțiunea de retragere, ceea ce înseamnă că dacă destinatarul nu mai vrea să primească e-mail-uri de la firma în cauză, poate să ceară asta printr-un simplu e-mail, iar opțiunea sa va fi respectată.

Fără o bază de date bună, direct *e-mailing*-ul este imposibil şi va fi la un pas de *spam*. Pentru a trimite informaţiile persoanelor cu adevărat interesate, este necesar să se alcătuiască o listă a celor care sunt interesaţi şi corespund profilului publicului-ţintă. Pentru obţinerea acestor informaţii se poate organiza o bază de date proprie, prin culegerea de date de la vizitatorii *site*-ului propriu în schimbul oferirii fie de e-mail gratuit, fie de newsletter-uri ori alte servicii ce pot avea legatură cu datele personale. Odată construită baza de date, tot ce mai trebuie este construirea unui mesaj atractiv şi un software de transmitere personalizată a *e-mail*-urilor.

Sponsorizarea unei liste de discuţii sau a unui newsletter

Newsletter-ele şi listele de discuţii sunt publicaţii create de o persoană sau o companie şi trimisă la cerere altor persoane. Aceste medii oferă mijloace de publicitate necostisitoare şi foarte eficiente. Publicitarii pot sponsoriza o listă de discuţii sau un newsletter pentru o anumită perioadă. Beneficiile acestei decizii sunt că un grup de discuţii sau un newsletter are un public bine definit, interesat de un subiect comun. Participanţii nu vor fi persoane întamplătoare ce navighează pe Internet, ci oameni care sunt interesaţi de subiect şi s-au înscris pentru a afla cât mai multe despre el. Transimiţând o reclamă, publicitarul va şti exact câţi oameni va atinge, putând trimite un e-mail în format HTML (*HyperText Markup Language*), ce va reda exact conţinutul unei pagini *web*, putând chiar rula *bannerele* de pe propria pagină.

Alte modele de promovare şi publicitate pe Internet

Promovarea prin motoarele de căutare – SEO (Search Engine Optimization)

Un motor de căutare este un program, o aplicaţie *web* care accesează paginile de pe Internet în mod frecvent şi automat, care stochează titlul website-ului, cuvintele cheie şi parţiale, până chiar şi conţinutul întreg al paginilor web, într-o imensă bază de date. În momentul în care un utilizator accesează un motor de căutare cu intenţia de a găsi o anumită frază sau un anumit cuvânt, motorul de căutare va interoga această baza de date, iar în funcţie de anumite criterii si algoritmi de calcul, va afişa o listă de rezultate. În cazul în care *website*-ul este optimizat în mod corespunzător, există şanse ca el să apară între primele rezultate afişate în cadrul motorului de căutare, acesta fiind şi scopul primordial al metodei SEO.

Software gratuit

În decursul anilor, firmele de publicitate şi promovare pe Internet, şi-au diversificat modurile de a-şi spori scopurile, respectiv, distribuind software gratuit, software care poate include mesaje, bannere sau spoturi publicitare. Putem da un exemplu simplu, un screen-saver, care la activarea sa, afişează numele sau sigla unei firme, date de contact, etc., mici programe software care pot include în bara de meniuri, link-uri sau metode care trimit utilizatorul către site-ul firmei care a apelat la acest mod de publicitate.

Internet Service Providers (ISP)

Chiar şi accesul la Internet poate să devina un instrument de promovare online. Spre exemplu, în Statele Unite, firma NetZero oferă acces gratuit la Internent în schimbul

colectării unor date personale, ce vor fi folosite ulterior într-o bază de date pentru direct e-mailing cu condiția ca utilizatorul să accepte prezența unor reclame pe ecranul browser-ului tot timpul navigării.

Publicitatea şi promovarea prin intermediul video-sharing şi/sau video-streaming

Industria video online se află într-o dezvoltare continuă şi se pare că această ramură, reprezintă următorul mare pas pe care Internetul îl face spre dezvoltare. Ca exemplu, *site*-ul*YouTube.com*, creat în februarie 2005, ulterior cumpărat în noiembrie 2006 de către gigantul *Google* cu suma de 1,65 miliarde USD (http://www.techcrunch.com/2006/10/09/google-has-acquired-youtube/, 20.09.2008), îşi spune greu cuvântul în ceea ce priveşte industria video online. Vizite de zeci de milioane, însumând milioane de utilizatori pe zi, poate fi o extraodinară metodă de publicitate online. Firme de renume precum *Amazon*, *EBay*, *McDonalds* îşi prezintă produsele şi îşi „educă", clienții prin această metodă.

Publicitatea şi promovarea prin spoturi audio

În ultima perioadă, publicitatea şi promovarea online a dezvoltat conceptul de promovare

prin spoturi audio, aşa că, la accesarea unui website, primele 3-5 secunde, website-ul va reda un scurt spot publicitar în format audio. De obicei, pentru ca vizitatorul să nu fie frustrat din cauza acestui spot, firmele care apelează la acest mod de publicitate, işi propun ca aceste spoturi audio să folosească mesaje comice sau să folosească voci de copii, pentru a promova segmentul dorit.

Schimbul de link-uri

Schimbul de *link*-uri înseamnă plasarea unui *link* către un alt *website* pe una din paginile *website*-ului propriu, şi invers. În acest context, proprietarul *website*-ului X, va adăuga un *link* catre *website*-ul Y, iar proprietarul *website*-ului Y va adăuga un *link* către *website*-ul X, ceea ce înseamnă că ambele *website*-uri se promovează reciproc prin tehnica schimbului de *link*-uri.

Liste şi grupuri de discuții (Discussion Lists and Newsgroups)

Listele şi grupurile de discuții reprezintă comunitați virtuale de utilizatori care fac schimb de mesaje, idei, pe baza unui subiect specific, prin intermediul serviciului de *e-mail* sau direct pe *website*-urile cu acest specific. Aceste comunități *online* asigură modalitați de comunicare între utilizatorii de Internet, indiferent de zona geografică în care se află, sau indiferent de naționalitate.

Fişierul semnatură (Signature File)

Fişierul semnatură (*signature file*) reprezintă un text aşezat la sfârşitul mesajelor email sau celor transmise la grupuri de discuții şi conține informații care permit identificarea şi contactarea rapidă a persoanei care a transmis mesajul respectiv. Este similar cu o carte de vizită ataşată automat la sfârşitul fiecarui mesaj. Deşi este considerată un procedeu pasiv, datorită modului în care sunt transmise informațiile, este universal acceptată şi poate fi folosită cu succes în toată corespondența electronică: email, newsgroup-uri, liste de discuții, forumuri etc.

Pagini cu legături gratuite şi directoare web

Aşa cum se deduce şi din titlu, în aceste pagini se pot plasa legături gratuite către *website*-ul dorit, sau se pot introduce pagini complete editate de către proprietarul unui *website*, pentru a putea fi găsit mai usor prin intermediul acestor legaturi sau directoare *web*. Aceste pagini sunt structurate pe varii categorii ca de exemplu: afaceri, educație, calculatoare etc.

Promovarea şi publicitatea prin Autoresponder

Autoresponder-ul (*mailbot* sau *infobot*) nu reprezintă practic o metodă de promovare, ci un mijloc eficient şi necostisitor pentru realizarea acestui lucru. Autoresponder-ul este de fapt o adresă e-mail specială care este programată să furnizeze instantaneu un răspuns preformatat, asfel de fiecare dată când se trimite un mesaj la adresa respectivă, utilizatorul va primi în câteva minute un răspuns care este compus de cel care a creat acel autoresponder.

Promovarea prin RSS-uri

Pe scurt, RSS (*Rich Site Summary*) reprezintă o modalitate ingenioasă prin care *website*-ul vine la utilizator, şi nu invers, aşa cum se întamplă în cazurile clasice de a atrage utilizatorii. RSS-ul este o tehnologie menită să țină utilizatorul la curent cu ultimele prezentări, ştiri, sau orice formă de informații şi interese de pe *site*-urile care îşi schimbă des conținutul. Astfel, când utilizatorul se abonează la un astfel de RSS, el va putea citi rezumatele titlurilor la care este abonat direct din *browser*-ul utilizat prin intermediul unui meniu derulant.

Publicitatea şi promovarea prin obiecte şi servicii gratuite

Firmele care doresc să-şi sporească numărul de vizite, în ultimul timp au apelat la metode din ce în ce mai ingenioase, astfel, în timpul unei campanii de promovare, multe *website*-uri oferă gratuit servicii şi obiecte în schimbul unor vizite constante din partea utilizatorilor. Astfel, multe firme recurg la diferite metode de a determina utilizatorii să-şi creeze conturi pe *website*-urile lor. Când un utilizator îşi crează un cont, acesta va putea, de exemplu, să participe la tombole şi concursuri la care se acordă premii speciale.

Publicitatea şi promovarea prin imagini din satelit

Zilele contemporane au avantajul folosirii sateliților, aşa că, dând un exemplu scurt, firma *Google* foloseşte sateliții spațiali pentru a oferi utilizatorilor imagini ale diferitelor regiuni de pe mapamond. Aplicația *GoogleEarth* oferă imagini din satelit ale oraşului *New York*, astfel încât, dacă utilizatorul doreşte, poate să privească oraşul *New York* chiar la nivel de stradă, aşa că, dacă spre exemplu, o firmă îşi are sediul pe o stradă anume, utilizatorului i se va afişa imaginea străzii fotografiată din satelit, iar inclusă pe acea stradă digitală va fi afişată sigla şi datele de contact ale firmei căreia i se face reclamă.

Modalități prin care se face şi prin care se poate face o campanie de promovare pe Internet, totuşi, nu sunt „bătute în cuie“, posibilitățile privind promovarea şi publicitatea online sunt teoretic infinite, iar acest domeniu aduce în fiecare an noi modalități şi îmbunătățiri ale modelelor de până acum.

3.5.4. Caracteristicile şi particularităţile publicităţii şi promovării pe Internet

Publicitatea *online* este acel tip de publicitate afişată pe Internet având scopuri similare publicităţii tradiţionale, însă mijloacele şi metodele de exprimare, comunicare şi interacţiune cu publicul ţintă sunt specifice mediului electronic. Acest specific se manifestă, în principal, prin *interacţiune directă*, *comunicare, feedback în timp real* şi *targetare* restrânsă până la nivel de individ. Faptul că putem vorbi despre publiciatea *online* versus publicitatea şi promovarea tradiţionale la numai 9 ani de la apariţia celei dintâi, înseamnă foarte mult pentru un domeniu care a apărut ca un experiment şi s-a dezvoltat ca un subsidiar al publicităţii şi promovării tradiţionale. Câteva caracteristici ale mediilor publicitare sunt prezentate în tabelul următor (http://Internetstatstoday.com/?p=581, 15.10.2008).

Mediul	**Audienţă**	**Target specific**	**Feedback**	**Capacitate informaţională**	**Costul implcat**
Ziare	Ridicată	Moderat	Scăzut	Moderată	Ridicat
Radio	Ridicată	Scăzut	Foarte scăzut	Scăzută	Scăzut
TV	Foarte ridicată	Scăzut	Foarte scăzut	Scăzută	Scăzut
Scrisori directe	Scăzută	Foarte ridicat	Moderat	Ridicată	Ridicat
Web	Moderată	Ridicat	Foarte ridicat	Foarte ridicată	Foarte scăzut

Tabelul 3.2 Caracteristici ale mediilor publicitare

Mediul *web* este considerat, în principal, o modalitate de căutare de informaţii, produse şi servicii care oferă economie de timp şi efort, precum şi posibilitatea selectării şi obţinerii unui preţ redus pentru produsele şi serviciile căutate, ceea ce înseamnă că publicitarii vor trebui să creeze un mesaj adecvat care să vină în întâmpinarea clienţilor, oferind cât mai multe informaţii sau direcţionări către informaţii. Mediului publicitar web poate fi caracterizat prin:

Link-uri directe către cataloage de produs

Anunţurile publicitare online prezintă avantajul de a oferi vizitatorilor link-uri directe pentru a accesa informaţii legate de produs şi cataloage, ceea ce duce uneori la comercializarea produsului.

Crearea unui canal mediu interactiv ce susține comunicarea bidirecțională

Anunțurile publicitare online sunt interactive, fiind posibilă comunicarea în dublu sens între firme şi utilizatori. Aceştia nu doar primesc anunțurile, dar pot trimite feedback-ul şi întrebări legate de produs către firmă.

Măsurători precise

Natura interactivă a acestui mediu a dus la noi criterii de măsurare a eficienței în publicitate: expuneri şi click-throughs. Aceste metode de măsurare imediată a reacției la un anunț publicitar reprezintă un nou concept ce poate fi aplicat doar în cadrul Internetului.

Accesibilitate globală şi disponobilitate ridicată

Anunțurile publicitare online sunt accesibile la scară globală şi disponibile 24 de ore din 24; această caracteristică le creşte vizibilitatea şi potențează scopul de marketing pe care îl urmăresc.

Uşurința în postare, întreținere şi înnoire

Anunțurile pot fi uşor de livrat, de expus, de întreținut şi înnoit datorită naturii digitale a acestora; drept rezultat, ciclul de viață al procesului publicitar este redus.

Conținutul este pentru un timp extrem de îndelungat

Promovarea pe Internet, prezintă avantajul de a posta conținutul unei campanii de publicitate sau de promovare pentru o perioadă extrem de îndelungată. Facând o comparație între o participare la o campanie desfăşurată într-un showroom sau la o conferință, unde promovarea îşi pierde impactul după o scurtă perioada de timp, promovarea pe Internet, poate fi pentru totdeauna.

Integrarea potențială a funcțiilor de publicitate şi tranzacție

Odată cu expansiunea comerțului electronic, Internetul oferă facilități adiționale pentru consumatorii care pot încheia tranzacții direct prin intermediul acestui canal. Astfel, natura bi-direcțională a acestui mediu oferă nu doar posibilități de realizare a publicității şi cercetărilor de marketing, dar şi realizarea potențială şi urmărirea răspunsului de cumpărare tot în cadrul acestui mediu, ceea ce duce la oportunități pentru dezvoltarea şi conceperea strategiilor de publicitate şi marketing, care stimulează cel mai bine comportamentul de cumpărare al clientului potențial (http://www.searchquest.co.uk/Internet-marketing.php, 12.11.2008).

Integrarea potențială a funcțiilor de publicitate şi cercetare a pieței

Datorită naturii bi-direcționale a mediului publicității online, atât diseminarea informației (sub forma mesajului publicitar), cât şi colectarea de informații (sub forma datelor de cercetare a pieței) sunt posibile.

Datorită faptului că diseminarea şi colectarea informației pot fi făcute simultan pe un anumit site web, Internetul oferă avantaje considerabile legate de integrarea celor două funcții. În primul rând, Internetul oferă posibilități de colectare rapidă de informații (legate de numărul de vizitatori, durata unei vizite şi chiar şi statistici legate de vânzările online pot fi obținute atunci când un client navighează pe paginile unui site web). Costul colectării acestor informații în acest mod este mai scăzut decât în cazul metodelor obişnuite de cercetare a pieței; abilitatea de a măsura în mod instantaneu reacția consumatorilor la un anumit anunț prin banner este o unealtă importantă în optimizarea eficienței publicității.

Publicitatea adaptată

Publicitatea prin Internet crează oportunitatea potențială de marketing la nivel micro, ceea ce înseamnă că o firmă poate crea şi concepe în mod specific un anumit mesaj publicitar pentru a se adresa unui anumit consumator individual. Atunci când acest consumator individual soseşte pe site pentru prima dată va primi informații generale legate de produs. Dacă un vizitator intră de mai multe ori pe site va primi informații mai detaliate legate de produs, pentru a-l aduce către decizia de cumpărare.

Publicitate şi promovare online *versus* publicitate şi promovare tradiționale

Diferența dintre promovarea *online* şi promovarea tradițională se evidențiază prin modul în care acestea se raportează la factorii cheie: *timpul, spațiul de expunere, mesajul şi crearea de imagine, publicul* (vezi tabelul următor):

Timpul	
Publicitatea şi promovarea tradițională	***Publicitatea şi promovarea online***
– Timpul este un produs pentru care publicitarul plăteşte. – Expunerea este costisitoare şi limitată, prin urmare, publicitarul are la dipoziție doar o scurtă perioadă de timp pentru a transmite mesajul. – Are tendința de a încerca să creeze o imagine a unei firme sau a unui produs prin mijloace cu efect puternic, vizual în special, datorită acestor limitări.	– Pentru timpul online nu plătesc doar publicitarii, ci şi receptorii. – Timpul este practic nelimitat, expunerea este permanentă, în condițiile unui preț rezonabil mesajul are destul timp la dispoziție pentru a oferi o expunere ridicată, putând exista practic indefinit (cazul paginilor web). – Receptorii cheltuiesc de bună voie bani şi timp real pentru a obține divertisment, informații şi servicii. – Mesajul va oferi mai mult decât o imagine, va da informații şi soluții pentru nevoile consumatorului, va oferi un ghid, direcții pentru satisfacerea acestora în timp real şi rapid.

Spațiul	
Publicitatea şi promovarea tradițională	***Publicitatea şi promovarea online***
– Spațiul este costisitor şi limitat. – Cu excepția metodei tipărite, nu permite afişarea mesajului în paralel cu programe media clasice. – Spațiul publicității în mass-media tradițională va crea limitări de construcție, mesajele fiind în marea lor majoritate, asemănătoare din punctul de vedere al formei (clipul publicitar pentru televiziune). – Mesajul va fi tributar spațiului redus, neputând oferi informație exhaustivă.	– Spațiul poate fi limitat (bannerele) cu direcționări imediate către detalii, sau nelimitat (pagina web). – Costul este redus în comparație cu mass-media tradițională. – Mesajul şi media sunt un corp comun pentru pagina web folosită ca mijloc de publicitate. – Spațiul publicității permite o diversificare a construcției, oferta fiind bogată; în plus, în pagina web, publicitarul poate crea forme absolut noi. – Mesajul poate cuprinde informație nelimitată.
Mesajul şi crearea imaginii	
Publicitatea şi promovarea tradițională	***Publicitatea şi promovarea online***
– Datorită limitărilor prezentate, de cele mai multe ori, mesajul publicitar va avea ca principal resort afectivitatea, asocierea de simboluri cu marca. Chiar dacă se vor folosi exemple sau demonstrații ştiințifice, acestea vor suferi din lipsa de spațiu şi timp de expunere, căpătând, în final, tot un rol de simbol, de imagine asociată cu marca. – Nu oferă decât posibilitatea expunerii unui mesaj ancorat în limitele de expresie ale mass-mediei respective (sunet pentru radio, imagine pentru tiparire, imagine şi sunet pentru TV).	– Mesajul publicitar poate folosi la fel de bine atât afectivitatea, cât şi informația obiectivă şi ştiințifică. În premieră pentru o ramură ce a fost acuzată întotdeauna de subiectivitate, informația oferită poate fi obiectivă, link-urile dând posibilitatea afişării opiniei unor experți sau a altor consumatori. – Libertatea spațio-temporală lasă loc oricărei forme de expunere a mesajului şi de creare a imaginii. – Posibilitățile de redare a mesajului publicitar sunt nelimitate, oferind toate formele de expresie existente în media tradiționale (un banner poate include de la elemente audio-vizuale la imagini statice, jocuri, animație, interactivitate).

Publicul	
Publicitatea şi promovarea tradiţională	***Publicitatea şi promovarea online***
– Este limitat la o zona geografică. – Este un grup cu câteva trăsături generale comune, însa cu excepţia marketingului direct nu are o reprezentare la nivel de individ. – Este alcătuit din întreaga sferă socio-demografică. – Este ţintit, căutat; – Nu poate fi măsurată cu exactitate reacţia publicului la campanie, aceasta neputând interacţiona în timp real şi direct cu publicitarul.	– Este compus din indivizi din întreaga lume, nefiind limitat de criterii geografice. – Poate fi individualizat, grupurile pot fi identificate după trăsăturile ce sunt importante pentru campanie. – Este reprezentat de categorii socio-demografice specifice, ideale pentru activitatea publicitară. – Deseori, publicul caută, la rândul său, mesaje, informaţii, servicii. – Publicul poate transmite un răspuns imediat, în timp real, prin acelaşi mediu, putând interacţiona cu publicitarul, mesajul fiind interactiv.

Tabelul 3.3 Diferenţa dintre promovarea online şi promovarea tradiţională

Pe lângă diferenţele menţionate, mai există o serie de alte particularităţi ale publicităţii şi promovării online, particularităţi ce ţin de costuri, cifre de afaceri, dezvoltare şi mijloace de exprimare. Din punctul de vedere al costurilor, publicitatea si promovarea pe Internet este una dintre cele mai ieftine metode publicitare, atât prin prisma construirii efective a reclamei, dar mai ales în ceea ce priveşte afişabilitatea şi puterea de interacţiune, pe care nici un alt mediu de comunicare nu le poate oferi şi poate din acest motiv cifrele de afaceri pentru piaţa publicităţii pe Internet au o creştere impresionantă.

Putem spune hotărât că publicitatea şi promovarea online a adus în plus faţă de cea tradiţională, o serie de noi modele de exprimare publicitară, unele tributare metodelor clasice, dar multe inedite şi aplicabile doar acestui mediu de comunicare.

Este cazul bannerelor, ce combină trăsăturile afişului publicitar din print cu dinamismul specific noului mediu într-un spaţiu redus, al interstiţialelor, ce pot fi comparate cu pauzele publicitare din media clasice, dar mult mai agresive şi mai usor de reţinut, al link-urilor tip text, ce fac referinţe şi trimiteri directe şi practice asemănătoare resurselor bibliografice, dar imposibil de realizat în mass-media calsică, al direct e-mailing-ului, ce schimbă şi depăşeşte modelul clasic nu doar prin interactivitate, ci şi prin reducerea costurilor şi timpului alocat, al publicităţii interactive, ce cheamă publicul la acţiune, oferindu-i recompense chiar în spaţiul publicitar şi, în primul rând, este cazul paginilor web, care, de cele mai multe ori, reprezintă chiar ele, forme publicitare şi promovare, ceea ce face din Internet un mediu mai deschis la publicitate şi promovare decât oricare alt suport existent până în prezent.

3.5.5. Publicitatea online în România

Istoria publicității *online* în România coincide în termeni mari cu istoria publicității *online* în lume, cu rezerva păstrării proporțiilor piețelor. Dacă în 1996 se consideră în SUA că Internetul este „șubred" după fenomenul de „faliment al dot-com-urilor", care a înghițit câteva sute de milioane de dolari în investiții nerentabile, în 1998 Internet-ul ştia să spună „am reuşit, sunt aici şi voi ramâne aici". În 1998 câteva *site*-uri românești deja se impuneau şi deveneau primele branduri *online* din peisajul nostru autohton. În 2000 deja începuse bătălia pentru câştigarea de cât mai mulți utilizatori. În 2002 deja vorbeam de un război al câştigării categoriilor generale de *site*-uri şi doi ani mai târziu în 2004 focalizarea principală se făcea pe branduri, care să se impună în categorii chiar dacă nu le câştigau. Publicitatea *online* în România a născut noi meserii şi noi ocupații. Există un cadru puțin instituționalizat din punct de vedere al meseriilor recunoscute pe piață: *webmaster*, *manager web*, *marketer online* etc.

În prezent, sunt un număr de peste 70.000 de domenii cumpărate la RNC (Autoritatea națională pentru tranzacționarea domeniilor „.ro"), dar se văd doar 20.000. Potențialul este deci de încă 2.5 ori cât piața în momentul de față şi singura limitare a fenomenului va fi pusă de absența forței de muncă în construcția proiectelor. Cele aproximativ 4000 de firme de soft din România produc în mică parte tehnologie *web* şi sunt orientate mult la export. Anul viitor, pe lângă oportunitățile mult mai mari, piața se va confrunta şi cu un vid de producție care poate fi acoperit în două moduri: prin cercetarea cerințelor şi identificarea unei soluții existente, deja construite şi implemetarea ei, fie prin angajarea unor resurse externe mai ieftine (India şi China). Există avantaje dar şi neajunsuri în oricare din cele două variante. Evident, ambele sunt luate în considerare în cazul în care în România va fi greu de lucrat cu specialiştii actuali.

O privire de ansamblu asupra cifrelor care determină piața ne arată că un moment extraordinar pe piață a fost anul 2003 când publicitatea *online* înregistrată a depăşit valoarea de 1 milion de Euro. 2004 aproape a dublat această sumă, pentru ca în 2005 valoarea ei să atingă 3.5 milioane Euro. 2006 a fost previzionat pentru o creştere până la 6 milioane de Euro însă cifrele date după primul trimestru arătau o depăşire a plafonului de 2 milioane de Euro, un amănunt interesant care ne indică depăşirea a 8 milioane de Euro. (Nicoara, http://www.orlando.ro/, 06.07.2008).

Jucătorii de pe piață pot fi priviți din două direcții. *Website*-urile, suport al publicității *online* şi agențiile de publicitate, forța de vânzare. Aici s-a cristalizat destul de bine situația pentru că sunt puține *website*-uri care îşi vând singure publicitatea, fiecare ocupându-se de ce ştie mai bine. *Website*-urile sunt şi ele independente, partenere, integrate în rețele de *site*-uri în timp ce şi agențiile de publicitate lucrează destul de mult între ele (Harta publicității online din România, 2007). Toate aceste semnale ne arată o piață în dezvoltare în care concurența nu este atât de acerbă şi aceasta din cauză că cei care au făcut afaceri până acum pe *web* au fost oameni pasionați şi s-au înțeles între ei(Popescu, 2003, p.76).

În ce priveşte agențiile de publicitate lucrurile sunt mai abrupte. O piață împărțită de un număr de zece agenții din care trei dețineau 90% din ea. În momentul de față şi-au mai anunțat intenția încă doi jucători mari, care vin din domenii colaterale.

Tipologia clienților cumpărători de publicitate *online* este una „corporate". Cei mai mari cumpărători de publicitate în *web*-ul românesc sunt companiile multinaționale şi aceasta din două motive: au bugete alocate pentru aşa ceva şi au înțeles că este un mediu pe

care e bine să îl controleze încă de la început. Alti cumpărători sunt cei ocazionali, cu acțiuni sezoniere. Vara agențiile de turism la mare şi iarna agențiile de turism pe ski. Există bineînțeles şi clienți normali, care doresc să cheltuie sume rezonabile în publicitatea online. De multe ori însă aceştia îşi fac ei cercetarea, caută, identifică şi negociază. Multe din tranzacțiile de acest gen scapă tranzacțiilor auditate, ceea ce duce la o creştere cu cca. 20% a valorii declarate oficial. (Boom. The Blog, 2008).

Clientul de publicitate online este un client care învață foarte repede, se rafinează rapid şi care în câteva luni ştie exact eficacitatea şi tipologia advertisingului pe care îl va face (Popescu, 2003, p.63).

Impactul publicității online asupra Internetului în România

Spațiul românesc *online* a fost pus în situația dificilă de a gestiona o industrie aflată într-o creştere conținuă care are nevoie în permanență de resurse noi şi de o disponibilitate de 100% a rețelei. Din punct de vedere tehnic principalele nevoi ale industriei de publicitate online sunt: acces în bandă largă la internet pentru serverele care stau la baza rețelelor de publicitate şi acces rapid pentru utilizatori în special la siteurile afiliate diferitelor rețele de publicitate.

Internetul în România a crescut foarte încet, iar această particularitate a avut-o din primele zile ale existenței sale. Principalul motiv al acestei dinamici defectuoase îl reprezintă infrastructura saracă din teritoriu. Întârzierea legiferării activităților de comunicare online a fost şi el unul din factorii întârzierii penetrării internetului în spațiul românesc. În prezent însă creşterea s-a accelerat spectaculos.

În zilele de început era foarte dificil ca reclamele să fie servite dintr-o locație centralizată către *site*-uri aflate pe servere răspândite în toată țara. Legăturile între marile orașe erau atât de slabe încât, practic în primii ani ai publicității electronice românești, toate *site*-urile afiliate erau ținute pe servere din București. Aceste probleme legate de viteza transferului de date în cadrul spațiului electronic românesc au fost accentuate şi de lipsa de experiență a personalului implicat.

În anul 2006, în ziua lansării brandului Vodafone în România, practic toate *site*-urile româneşti mari au fost inaccesibile pentru mai multe ore din cauza unui banner DHTML care avea de încărcat de pe severele Boom 800, KB de date. Acest trafic uriaş generat în urma unei investiții impresionante a Vodafone a doborât fără drept de apel conexiunile oferite de cei mai mari furnizori de internet din România, Astral şi RDS, rețelei de publicitate.

Goana după construirea de rețele de *site*-uri, ca rețetă magică de creştere a traficului, a dus la creşterea exponențială a *site*-urilor care prin referințe ajung la milioane de afişări săptămânal. De multe ori fiecare din aceste *site*-uri are nevoie de un server dedicat, iar altele de mai multe servere. Această aglomerație rapidă de echipamente a condus la criza de spații de tip *datacenter* cu care producătorii de *website*-uri şi confruntă în prezent.

Între aspectele pozitive ale impactului publicității *online* asupra *web*-ului românesc intră şi îmbunătățirea semnificativă atât din punct de vedere al *design*-ului cât şi al conținutului a multor *site*-uri românești din dorința de a atrage bugetele de publicitate ale brandurilor consacrate. În acest proces s-au importat foarte multe tendințe din țări cu un spațiu *web* mult mai dezvoltat ca cel românesc (în special SUA) fapt care a condus la o aliniere relativă a calității spațiului *web* autohton cu cel străin, consacrat.

În unele cazuri, prezența publicității pe *site* a coborât drastic calitatea experienței generale a utilizatorului. În special *site*-urile de nişă sau premium au suferit de acest simptom. Un exemplu în acest sens îl reprezintă campania *Kiwi Finance* de pe *website*-urile ziarelor „Gândul“ şi „Ziarul Financiar“ care înlocuia litera c cu litera k în textele articolelor din *site*. Deşi apariția înlocuirii era limitată la cinci cazuri, din cauza cuvintelor modificate articolele au devenit extrem de greu de citit, fapt remarcat chiar de vizitatorii constanți ai *site*-urilor. De asemenea, apăreau situații de tipul George Kopos, BKR, ofiKial, sau Ziarul finanKiar care de asemenea scădeau considerabil calitatea experienței vizitatorului.

Gemius S.A., companie internațională specializată în studii de cercetare *online*, a realizat primul studiu de pe piața românească referitor la atitudinea utilizatorilor de Internet români, asupra publicității *online*. Cercetarea a fost realizată de *Gemius* şi partenerii săi în şapte țări europene: Republica Cehă, Ungaria, Lituania, Polonia, România, Slovacia şi Ukraina. În România, *Gemius* a realizat studiul AdHoc în cooperare cu Vodanet şi ROL.ro (Adevolution 2.0 – Corporate Blog, 2007).

Studiul demonstrează faptul că majoritatea utilizatorilor Internet români au o atitudine pozitivă asupra publicității *online*. Mai mult, acesta arata care este comportamentul lor față de publicitatea online şi imaginea pe care o au despre companiile care îşi promovează produsele/serviciile online.

Respondenții au fost rugați să evalueze diferite formate publicitare şi să le indice pe acelea pe care le cunoşteau şi pe care le considerau agreabile. Studiul a fost realizat pe Internet în forma unui chestionar *„pop-up“* (selecție aleatorie) în luna Mai 2008. Conform studiului, 67% din respondenți au declarat că acceptă publicitatea *online* ca fiind un preț pentru accesarea gratuită a *website*-urilor. În timp ce mai mult de jumătate din respondenți consideră că reclamele apar prea des pe Internet, 36% dintre ei susțin că acestea sunt emise într-un număr adecvat şi acceptabil.

Studiul arata că în general, reclamele *online* sunt percepute ca fiind informative, creative şi interesante. Mai mult decât atât, reclamele *online* sunt considerate eficiente de peste 50% din respondenți, un procent semnificativ pentru piața românească *online*.

Atitudinea pozitivă asupra campaniilor *online* reprezintă o pârghie spre opinia *advertiserilor*. Conform opiniei a 49% din respondenți, companiile care îşi promovează serviciile pe Internet, sunt moderne. Nu mai puțin de 28% dintre utilizatorii de Internet au afirmat că acestea sunt avansate tehnologic, dinamice şi inovative. Aceste rezultate indică influența puternică a Internetului ca un mediu excelent de branding. Utilizatorii români de Internet sunt deschişi către publicitatea *online*.

Conform studiului, eficiența campaniilor *online* depinde în mare parte de brandul promovat şi de caracteristicile acestuia, dar şi de execuția creativă (respectiv 36% şi 29% din răspunsuri).

4. Blogul. Puterea blogului în afaceri

Noțiuni prescurtate în acest capitol:
– blogul: provocări & oportunități pentru comunicarea în afaceri;
– blogging de succes: 5 realități & 5 mituri;
– blogul, instrument de promovare şi publicitate online.

Puterea blogului ne-a luat pe toți prin surprindere. Blogul a devenit generator de provocări publice, atât de interesante, încât reporteri de la diferite posturi de televiziune şi radio au început să citeze ca surse, diverse blog-uri extrem de populare aparținând unor vedete, oameni politici sau manageri români. Din păcate, în ciuda acestei acoperiri media generoase, s-a discutat puțin despre beneficiile blogurilor în afaceri.

Făcând o scurtă incursiune în istoria blogului, vom descoperi că acest fenomen „a crescut ca din apă şi a creat ceea ce azi se numește blogosfera“ (Wright, 2006 , p.3).

Catalogate la început ca jurnalele personale online – blogurile reprezintă în prezent, adevărate instrumente de comunicare, cu o influență deosebită, pe care mulți nu o conştientizează. Blogul are un caracter preponderent social şi permite oricui să-şi exprime ideile. Permite comunicarea de masă, în sensul transmiterii informației, reuşind să transforme Internetul dintr-o rețea a calculatoarelor în una a oamenilor şi a relațiilor interumane. Prin blog s-au contopit cele două mari direcții în jurul cărora se clădește existență noastră prezentă şi viitoare – Internetul şi Comunicarea.

În plus, blogurile marchează o revoluție în diseminarea informației. Pentru prima dată în istorie, oamenii au şansa să se adreseze unor audiențe globale, transformând media într-un sistem descentralizat.

Scopul blogurilor variază foarte mult, de la jurnale personale la arme ale campaniilor politice, ale programelor media sau ale diferitelor companii.

Particularizând, blogul corporatist este privit ca o viitoare afacere. În zona corporatistă, blogurile sunt folosite ca formă „prietenoasă“ de comunicare publică, iar în interior, pentru creşterea şi eficientizarea comunicării interne, pentru prevenirea crizelor, pentru creşterea vânzărilor şi notorietății brand-ului.

4.1. Blogul: provocări & oportunități pentru comunicarea în afaceri

Revoluție. Fenomen social. Așa a fost caracterizată această nouă formă de comunicare online. *Dar ce este blog-ul?*

Nu e foarte simplu să-l definești pentru că este puțin din toate. *Blogul* este un mediu *online*, în primul rând social. Caracterul social este dat în primă instanță de blogroll și este evidențiat prin faptul că fiecare blog își are comunitățile lui, cu reguli și lideri proprii. Multe bloguri permit vizitatorilor să lase comentarii publice, creând astfel o comunitate de cititori centrată în jurul blogului; altele nu sunt interactive. Caracterul preponderent social al blog-ului este dat de blogroll. *Blogroll* este o listă de *link*-uri reprezentând bloguri citite, admirate și respectate de blogger (persoană care administrează și/sau publică postări de blog).

Blog-urile au apărut la mijlocul anilor ’90 din secolul XX și erau un fel de arhive de *link*-uri către *website*-uri, considerate interesante de *blogger*, autorul *blog*-ului. Faptul că permit publicarea ușoară a mesajelor a dus la răspândirea uluitoare a lor, mai ales după 2000.

Blogul reprezintă un subiect interesant, important, reușind să transforme Internetul dintr-o rețea a calculatoarelor în una a oamenilor și a relațiilor interumane, reunind astfel, cele două mari „industrii“ în jurul cărora se clădește existenta noastră – Internetul și Comunicarea.

Un *weblog* (numit pe scurt și blog) este un *site* actualizat cu intrări ce sunt automat indexate și datate. Similar unui jurnal, el poate conține însemnări (*posts*) despre un subiect sau o multitudine de subiecte. Ceea ce îl diferențiază de o pagină personală este faptul că poate conține comentarii la mesajele publicate și link-uri către alte resurse online. În prezent au apărut și forme mai complexe de *weblog*-uri: *mobile blog-uri* (moblogs) și *video blog-uri* (vlogs), ce permit publicarea de imagini și de filmulețe, nu doar de text. *Totalitatea blog-urilor formează blogosfera*.

Blogul este în sine o acțiune care are la rândul său un obiectiv. Acest obiectiv se poate schimba pe parcurs. Scopurile creării blogurilor sunt multiple. Fie pentru a cunoaște oameni noi și a schimba idei, fie dorința de a împărtăși celorlalți cunoștințe într-un anumit domeniu, fie interesul pentru testarea unei noi modalități de comunicare, pentru a exprima și a ține legătura cu rețeaua socială. Ca instrumente de comunicare pentru organizații, blogurile permit interacționarea personală, directă cu publicurile țintă. Cu ajutorul lor, organizația își poate gestiona foarte bine imaginea, comunicând propriile mesaje și răspunzând solicitărilor diverselor audiențe. Așadar, prima fațetă a *blogging*-ului – *libertatea de a spune orice* – este compromisă atunci când acest instrument este folosit pentru comunicare. *Credibilitatea este cheia în comunicare atât în relații interne cât și externe*.

O atenție deosebită trebuie acordată comunicării cu bloggeri. În foarte multe cazuri, *bloggerii* au fost asemănați sau ei înșiși au făcut-o, cu jurnaliștii. Există asemănări între *blogger* și jurnalist, deoarece *bloggerul* se adresează aceluiași public ca și mass-media tradiționale, abordează aceleași subiecte, se află în căutare permanentă de audiență, folosește, în general, aceleași surse de informare.

„Jurnalistul blogger“ are avantajul accesului la resursele de informație oferite de statutul de ziarist și cunoaște din experiență cum trebuie tratat un subiect pentru a avea impact. Există totuși un risc, și anume, angajamentul de *„off the record*“, valabil în cazul presei oficiale, să nu mai funcționeze în cazul blogului. Jurnalistul poate fi de asemenea tentat să

renunțe pe *blog* la regulile deontologice, iar din schimbul de informații în conversațiile cu colegii prin intermediul blogului, să existe posibilitatea ca informații sensibile să devină publice.

În urma unor monitorizări, în ceea ce priveşte slăbiciunile bloggerului, s-a ajuns la concluzia că acesta doreşte notorietate şi este pregătit să facă multe lucruri în acest sens, doreşte să obțină bani şi alte beneficii de pe urma muncii lui.

Gestionarea relațiilor cu *bloggerii* cere tact, răbdare, curaj. Nu este indicat să se aplice presiuni asupra bloggerului. Odată relația stabilită şi devenită funcțională, este oportun ca *blogerii* să fie invitați la conferințe de presă, evenimente, deplasări. Odată „verificați" pot primi acelaşi tratament precum jurnaliştii profesionişti.

Blog-ul poate fi de folos şi ca *formă de mic grup de discuții între membrii unui departament*, ce pot fi informați astfel despre diferite evenimente, acțiuni, şi permite acestora să-şi exprime opiniile, ideile. A fost numit şi „anti-intranet" pentru că nu are atâtea niveluri de control departamental şi editorial atunci când se postează informația. Specialistul în comunicare trebuie să evalueze permanent informația oferită pentru a vedea utilitatea ei în promovarea relațiilor cu audiențele cheie. Monitorizarea blog-urilor importante şi oferirea de răspunsuri rapide şi complete diverselor întrebări şi nemulțumiri ale publicurilor-țintă poate ajuta promovarea unei imagini de firmă deschisă, dornică să țină cont de părerea celor care îi asigură supraviețuirea şi dezvoltarea.

O firmă care decide să folosească acest instrument în comunicare, trebuie să aleagă unul dintre următoarele moduri de acțiune (Aronson, *et al*., 2008, p. 68):

– să îşi genereze blog/bloguri proprii pe care scriu în general angajații. Ele pot fi destinate informării salariaților, publicului larg sau amândorura;

– să se folosească de audiența deja dobândită a unor blogeri consacrați, pentru a-şi transmite mesajele (în general în schimbul unei sume de bani).

Rețeaua proprie de bloguri construită de o firmă, trebuie să respecte următoarele reguli (Dehelean, www.selenis.ro, 05.01.2009):

– să evidențieze întotdeauna adevărul;

– să publice pe blog atât veştile bune cât şi cele rele;

– să folosească un limbaj natural;

– să se asigure că foloseşte ultimele standarde şi descoperiri;

– să anticipeze situațiile negative şi să aibă pregătit un plan de acțiune în cazul acestora;

– să se adreseze direct publicului său;

– să nu schimbe niciodată adresa web a blogului său.

Este recomandabil pentru firmă să păstreze relații amicale cu concurenții săi, deoarece face parte „dintr-o industrie". Dacă toată „industria" prosperă, organizația are toate şansele ca şi afacerea sa să meargă la fel. *Cel mai mare avantaj al deținerii unui blog este obținerea unui feedback direct din partea clienților*. Înainte de apariția Internetului, oamenii de vânzări erau cei care auzeau ce spuneau realmente clienții. Consumatorii nu ştiau niciodată dacă „plângerile" lor ajungeau cu adevărat la echipa care se ocupa de următoarea versiune a produsului. Acum însă, prin intermediul blogurilor, clienții se implică şi în procesul de dezvoltare. Ideile lor, exprimate pe blog, vor fi deja integrate în produs.

Bloggingul este o platformă minunată de comunicare cu clienții şi de obținere a feedbackului acestora. Afacerile trebuie „să țină degetul pe pulsul blogului". Este nevoie să se ştie foarte bine care este scopul bloggingului, cum se poate obține succes şi cum se poate folosi acest mediu extraordinar, platformă de editare şi instrument de comunicare în avantajul afacerilor.

4.2. Blogging de succes: 5 realități & 5 mituri

Succes în blogging înseamnă atingerea obiectivele pentru care a fost creat blogul. Cinci (5) realități şi cinci (5) mituri au fost identificate în urma analizei unui blogging de succes (campania *Bloggerul – ambasador al brandului Audi* realizată în februarie 2008 pentru piața din România).

R1. *Cunoaşterea de sine şi cunoaşterea auditoriului sunt elemente extrem de importante atunci când se doreşte un blog*. Realitate.

Cele mai potrivite căi de a afla mai multe informații despre viitorii cititori sunt cercetările, studiile, sondajele, chestionarele sau pur şi simplu interviurile unu la unu. Esențial este ca după astfel de analize să se folosească empatia pentru a se afla cea mai bună cale de transmitere a mesajelor. Blogurile sunt o reflecție a oamenilor care le scriu.

M1. *Un blog creat fără un scop precis atrage cei mai mulți cititori*. Mit.

Blogul ca orice instrument de comunicare nou necesită timp ca să ne dăm seama ce vrem să facem cu el. Uneori vrem să informăm sau să vindem, alteori doar să discutăm sau să indicăm lucruri interesante care se petrec. Multi bloggeri încep prin a vorbi pe blog despre tot ce îi interesează, consumându-şi repede resursele, pentru că pur şi simplu e prea mult să facă blogging despre tot. Un blog sănătos înseamnă un blog echilibrat.

R2. *Titlurile bune ajută motoarele de căutare să găsească blogul mai uşor şi generează trafic*. Realitate.

Titlurile sunt esențiale pentru ca un blog să aibă succes. Cu cât un titlu este mai atractiv cu atât el stârneşte curiozitatea cititorilor generând mai multe linkuri. Fiecare titlu al unei postări trebuie să-l determine pe cititor să parcurgă întreg textul.

M2. *Actualizarea blogului este o practică complet ineficientă şi consumatoare de timp*. Mit.

A scrie des nu este doar un lucru bun pentru blog, ci este o condiție absolut necesară pentru a avea succes. Actualizarea blogului este o practică care depinde de două aspecte extrem de importante: de noutățile de pe motoarele de căutare şi de dorința cititorilor de a primi informații noi. Cu cât blogul este actualizat mai des cu atât îşi va îmbunătăți poziția în motoarele de căutare.

R3. *Orice feedback este un feedback bun, chiar şi cel negativ*. Realitate.

Blogul deschide o nouă poartă către comunicare. Fie că este vorba despre un email, un comentariu sau un articol postat pe blog, orice feedback este o oportunitate de a crea o relație. Este mult mai bine să avem un client nefericit decât să nu avem niciunul, aşa că

fiecare răspuns trebuie privit ca o şansă de a crea o experienţă pozitivă. Ţine numai de măiestria bloggerului să găsească argumentele necesare pentru a face acest lucru.

M3. *Bloggingul este un instrument de comunicare care se bazează pe text. Limbajul corporatist dă prestanţă articolelor publicate*. Mit.

Una dintre marile provocări ale unui blogger o constituie textul. Popularitatea unui blog este dată de stilul cald al bloggerului. Oamenii vor să afle păreri sincere exprimate pe un ton personal. Cea mai mare ofensă pe care un blogger o poate aduce cititorilor săi este folosirea unui „limbaj de lemn“, sub forma unor şabloane lexicale ce transmit mesaje „prăfuite şi neinteresante“.

R4. *Linkurile către alte bloguri valoroase pot fi o metodă excelentă pentru a ne face remarcaţi şi pentru a arăta cititorilor pe cine cunoaştem*. Realitate.

Blogurile sunt adevărate „împletituri de linkuri“ iar bloggerii de succes adoră să pătrundă în acest angrenaj. Majoritatea bloggerilor foloseşte linkurile, fie că sunt interesaţi de subiect, fie că respectă bloggerul de care s-au conectat. Multe bloguri conţin *blogrolls*, o listă de bloguri citite, admirate şi respectate de blogger. Un blogroll reprezintă un mod rapid şi uşor pentru ca bloguri similare, aparţinând aceleeaşi comunităţi, să-şi construiască unul altuia un anumit trafic, iar acest lucru nu trebuie ignorat. Fără includerea unui blogroll, blogul s-ar putea să cunoască obscuritatea.

M4. *Funcţiile tehnice suplimentare* (ping, feed) *sunt de prisos unui blogger specialist în comunicare*. *Nu fac decât să-i distragă atenţia de la textul de publicat*. Mit.

Majoritatea blogurilor de succes sunt o combinaţie de *fierari* (scrise de un specialist care cunoaşte bine compania), *poduri* (creează relaţiile dintre oameni) şi *ferestre* (permit clienţilor să vadă ce se întâmplă în interiorul companiei). Folosirea puterii blogului implică, pe lângă citirea lor, urmărirea şi scriera câte ceva din când în când.

O aplicaţie blog eficientă presupune următoarele caracteristici:

– să fie în format electronic, astfel încât să nu fie necesar ca informaţia să fie scrisă şi arhivată în formă fizică;

– să permită editarea postărilor anterioare şi să ţină minte modificările;

– să aibă un motor de căutare suficient de performant;

– să permită personalizarea;

– să fie ieftin, uşor de menţinut şi de implementat;

– să permită utilizatorilor nu numai să fie informaţi, dar şi să gestioneze uşor informaţia.

Pinging este funcţia pe care un blog o realizează pentru a anunţa câteva servicii de monitorizare, precum Technorati sau BlogPulse, în momentul în care un mesaj nou a fost postat. Această notificare scurtă sau ping e folosită pentru a produce liste cu blogurile recent actualizate.

Feed-urile permit cititorilor să fie notificaţi imediat ce un nou articol este postat pe blog. Feed-urile în format text reduc dificultăţile întâmpinate de cititori în procesul de căutare al informaţiei de calitate, aşa că orice blogger avansat trebuie să faciliteze, prin toate funcţiile disponibile, accesul cititorilor la blog.

R5. *Un blog care nu crează emoție sau nu aduce nimic nou, va fi abandonat*. Realitate.

Una dintre caracteristicile unui blog de succes este noutatea lui. Un blog care nu face „valuri", nu schimbă sau nu reuşeşte să pună întrebări este un instrument de comunicare supus eşecului.

M5. *Comentariile negative trebuie ignorate*. Mit.

Indiferent cât de bune sunt produsele sau serviciile unei companii, aceasta tot se va confrunta, la un moment dat, cu feedback-uri negative. Răspunsurile rapide, eficiente şi personale construiesc acel tip de loialitate pe care toți blogerii şi-o doresc. A răspunde comentariilor negative este o datorie de care toți bloggerii ar trebui să țină seama. Un client nemulțumit este un client care aşteaptă să fie mulțumit. Răspunsul la comentarii trebuie să respecte trei reguli fundamentale:

– feedback prompt;
– adoptarea unui stil personal;
– răspunsul este urmat de rezolvarea solicitării.

4.3. Blogul – instrument de promovare şi publicitate online

S-au împlinit deja (2008) 15 ani de la apariția publicității online. De când s-a vândut primul banner şi până în prezent, industria publicității online a ajuns la cifra de 42 de miliarde de dolari.

Promovarea în noua era digitală impune aplicarea unui model nou pentru strategia şi practicile de publicitate. Avantajele majore al promovării online constau în: reducerea costurilor; creşterea vitezei şi a eficienței; flexibilitatea care permite specialistului să ajusteze în permanența conținutul, ofertele şi programele. Spre deosebire de cataloagele tipărite care nu mai pot fi schimbate după expediere, cele online pot fi modificate zilnic, chiar de la o oră la alta, pentru a adapta sortimentele de produse, serviciile, prețurile şi acțiunile promoționale la schimbarea condițiilor pieței.

Este clar că toate firmele trebuie să abordeze cât mai eficient şi creativ promovarea online. Firmele pot beneficia de promovare online prin crearea de website-uri, plasarea de reclame online, înființarea sau participarea la comunități web şi utilizarea comunicării online prin e-mail sau difuzare web. Prin urmare, primul pas în activitatea de promovare online constă în crearea unui website (*webblog*). Dar pe lângă simpla creare a unui website, specialiştii trebuie să mai urmărească două obiective: să conceapă website-uri atrăgătoare şi să găsească metode prin care să-i determine pe consumatori să le viziteze, să rămână şi să revină cât mai des.

Website-urile pot fi extrem de variate din punctul de vedere al scopului urmărit şi al conținutului. Tipul cel mai simplu este *website-ul corporativ* sau „de firmă". Un asemenea site este destinat să câştige bunăvoința clienților şi să completeze alte canale de vânzare, mai degrabă decât să vândă direct produsele firmei.

Site-urile de firmă oferă, de regulă, o mare varietate de informații şi alte elemente, în efortul de a răspunde întrebărilor clienților, de a întemeia relații mai strânse cu clienții şi de a genera o stare de entuziasm în legătură cu firma. În general, acestea furnizează informații despre istoria firmei, misiunea/filozofia pe care o practică, produsele şi serviciile pe care le

oferă. De asemenea, ar putea să ofere informații despre evenimentele curente organizate de firmă, personalul angajat, performanța financiară și posibilitățile de angajare. Majoritatea *website*-urilor corporative conțin și elemente de divertisment, cu care încearcă să-i atragă și să-i rețină pe vizitatori. În sfârșit, *site*-ul ar putea oferi și căi prin care clienții să pună întrebări sau să emită comentarii prin *e-mail*, înainte de a-l părăsi.

Anumite firme își creează *website de marketing*. Aceste site-uri îi angrenează pe consumatori într-o interacțiune de natură să-i aducă mai aproape de o achiziție directă sau alt rezultat de marketing. *Site*-urile de acest tip conțin, de regulă, un catalog de produse, sfaturi pentru cumpărători sau elemente promoționale, cum ar fi cupoane sau concursuri.

Totuși, una este să creezi un website și cu totul alta să-i convingi pe oameni să-l viziteze. Soluția constă în a crea ceva atât de valoros și de interesant, încât consumatorii să fie curioși să vină pe *site* și să le placă lucrurile pe care le găsesc acolo suficient de mult încât să rămână și să revină.

Sondajele recente în rândurile consumatorilor de Internet arată că așteptările online ale publicului au crescut exponențial în ultimii câțiva ani. Utilizatorii web din ziua de astăzi nu ezită să abandoneze definitiv un site care nu se ridică la înălțimea așteptărilor. Specialiștii denumesc acest fenomen, fără a greși, „pedeapsa cu moartea pe Internet".

(http://itmanagement.earthweb.com/ecom/article.php/1145241,12.12.2008). Evitarea acestui fenomen se realizează prin actualizarea în permanență a *site*-urilor cu noutăți recente și interesante. Este un efort care presupune timp și cheltuieli.

Pentru a putea atrage vizitatori noi și a încuraja vizitele repetate, în proiectarea eficace și eficientă a unui *website* se recomandă să se acorde mai multă atenție *„celor 7 C*" (Rayport, *et al*., 2002, p. 116):

– *Contextul* – aspectul general și concepția de proiectare;
– *Conținutul* – textul, imaginile, sunetele și elementele de film video;
– *Comunitatea* – posibilitățile de comunicare oferite utilizatorilor prezenți pe site;
– *Clientul* – capacitatea site-ului de a se adapta la utilizatori diferiți sau de a le permite utilizatorilor să personalizeze conținutul;
– *Comunicarea* – posibilitățile oferite pentru comunicare site-utilizator, utilizator-site sau în ambele sensuri;
– *Conectarea* – gradul în care situl este legat de alte site-uri;
– *Comerțul* – posibilitățile de a permite tranzacții comerciale.

Din când în când, firma trebuie să-și reevalueze *website*-ul după criteriile atractivității și utilității. Una dintre căi este să ceară părerea experților în proiectarea paginilor *web*, dar și mai bine ar fi să-i determine pe vizitatori să spună ce le place și ce nu le place la *site*-ul firmei.

În ultimul timp, specialiștii în publicitatea online au creat *microsite-uri* – zone limitate de pe *web* administrate și plătite de o firmă externă. De exemplu, o companie de asigurări sau o bancă își poate crea un *microsite* pe un *site* unde se cumpără automobile, ca în cazul *Porsche România*, oferindu-le cumpărătorilor sfaturi și, în paralel, posibilități avantajoase de a încheia o asigurare sau de a primi finanțare.

Așadar, din ce în ce mai multe firme cu activitate pe Internet încheie alianțe și derulează programe de afiliere, în cadrul cărora colaborează cu alte firme *online* pentru a-și face reciproc publicitate.

Multe firme își promovează agresiv *site*-urile Web, atât prin publicitate tipărită și radio-TV, cât și prin reclame de tip banner de legătură spre *site*, care apar automat în fereastră pe

paginile altor *website*-uri. Reclamele apar brusc pe ecran atunci când utilizatorii navighează pe Internet. Reclamele de acest gen cuprind bannere fixe, mobile sau *tickere* care se mişcă dintr-o parte în alta a ecranului.

Două noi formate de reclame online sunt *zgârie norii* (dreptunghiuri înalte şi înguste care apar în marginea webpaginii) şi *dreptunghiurile* (casete cu suprafaţa mult mai mare decât a bannerelor).

Ca şi în viaţa reală, şi în cea virtuală au fost stabilite unele reguli. Normele adecvate pentru bannere se referă atât la „greutatea“ acestora măsurate în bytes cât şi a dimensiunilor pe care trebuie să le deţină, măsurate în pixel (lăţime x înălţime).

Autenticitatea, relaţionarea şi sinceritatea, sunt cele trei mari însuşiri ale unei campanii de promovare prin blogging. Cititorii apreciază aceste caracteristici mai presus de orice şi cred cu tărie că orice demers de promovare care nu este autentic şi sincer nu merită efortul.

Pentru a fi competitivi, trebuie să fie identificate căile adiacente de măsurare a valorii pe care blogul îl aduce afacerii. Câţi clienţi ne-a permis blogul să ajutăm? Câtă „zarvă“ a creat? Comentariile cititorilor au oferit o privire mai clară asupra bunei funcţionări a produsului? Toate acestea sunt întrebări interesante care trebuie gestionate profesionist ,ori de câte ori se evaluează o campanie de promovare prin *blogging*.

5. Spațiul virtual şi viitorul comunităților online

Noțiuni prescurtate în acest capitol:
– spațiul virtual şi comunicarea online;
– comunitățile online;
– organizații virtuale şi parteneriate online.

Dimensiunea informațională a comunicării moderne nu mai reprezintă un proces arbitrar. Tehnologiile informatice şi comunicaționale au revoluționat formele de interacțiune şi comunicare, au generat noi valențe în dinamica spațiului şi timpului de comunicare.

Epoca şi societatea modernă beneficiază de o explozie a dezvoltării comunicării sub toate aspectele ei. Spațiul de comunicare virtual, Internetul, spațiile de colaborare private, forumurile de discuții, blogurile, mesageria instantă şi alte tehnici, reprezintă componente ale vieții şi activității fiecărei organizații.

Comunitățile online sunt grupuri de persoane care se constituie spontan sau deliberat, utilizează spații publice sau private, interacționează în spațiul online şi emit/dezbat teme comune.

Dificultățile şi neajunsurile de comunicare tehnică din comunitățile online au impus cercetări prioritare privind noi tehnologii care să „umanizeze" spațiul comunicațional.

Față de o asemenea provocare, tehnologia de comunicare în comunitățile online a generat o nouă tehnică (2006–2007), cunoscută sub numele de *Second Life*.

Second Life *este o lume virtuală, similară lumii reale, bazată pe Internet care permite utilizatorilor (rezidenților) să interacționeze între ei prin intermediul unui avatar (reprezentarea în Internet a unei persoane). Rezidenții pot să exploreze, să cunoască alți rezidenți, să socializeze, să participe la activități individuale sau de grup, să creeze şi să tranzacționeze cu diverse produse şi servicii (proprietăți virtuale).*

Cerințele moderne ale celor mai diverse domenii de activitate economico–socială au creat premiza transformării realității virtuale *într-o platformă de interacțiune şi comunicare la un înalt nivel de performanță*. Domeniile de afaceri, educaționale, socio-psihologice şi altele, beneficiază de rezultatele spectaculoase ale acesteia.

Comunitățile online create în Second Life *şi posibilitățile de dezvoltare ultrarapidă ale acestei tehnologii vor revoluționa în continuare spațiul de comunicare şi performanțele acestuia.*

5.1. Spațiul virtual şi comunicarea online

Realitatea virtuală, ca mediu de comunicare, oferă utilizatorilor iluzia unei lumi generate pe calculator şi a posibilităților de a călători, fără restricții în această lume. Internetul, ca tehnologie modernă, a schimbat istoria omenirii la granița dintre mileniul doi şi trei. De la un an la altul apar modificări substanțiale, cu efecte imprevizibile în domeniul utilizări acestei tehnologii. Evoluția comerțului electronic a fost extrem de dinamică şi a avut un impact puternic asupra dezvoltării comerțului global, prin: *transformarea pieței şi a managementului firmei, practicarea marketingului individual, accentuarea interactivității economice, accentuarea globalizării, creşterea exponențială a afacerilor din comerț, personalizarea relațiilor cu clienții fideli*.

În educație, realitatea virtuală folosită ca instrument de învățare, pune la dispoziția utilizatorilor (elevi, studenți) un mediu multisenzorial în care aceştia lucrează în mod direct cu informațiile într-un context foarte apropiat de realitate. În acest context, realitatea virtuală poate fi văzută asemenea unui instrument de comunicare şi colaborare, care pune la dispoziția utilizatorilor informații prezentate în 3D, permitând acestora să devină activi, şi nu doar simpli observatori în mediul virtual tridimensional.

Internetul poate fi privit şi ca o imensă bibliotecă virtuală. Este o accepțiune oarecum utopică datorită mitului deja creat că într-o asemenea rețea se pot afla răspunsuri la toate întrebările, se pot găsi rezolvări la numeroase probleme. Internetul ramâne un fenomen socio-economic major al acestei perioade de început al secolului XXI. Este capabil să devină o veritabilă forță motrice a lumii informaționale şi comunicaționale, iar resursele informaționale pe care le include sunt din ce în ce mai numeroase şi diverse.

Cea mai interesantă şi exploatată caracteristică a realității virtuale este senzația de prezență, de individualizare a utilizatorilor în mediul virtual creat prin tehnologiile informatice. Alături de această caracteristică a realității virtuale, mediul virtual al comunicării beneficiază şi de alte trăsături definitorii: flexibilitatea temporală, multiplicitatea socială, comunicarea verbală redusă, comunicarea textuală, flexibilitatea identității, statusuri egale, spațiu transcedental, capacitate de înregistrare, bariere (întreruperi) de comunicație (Dertouzos, 2000, pp. 21-22)

În spațiul virtual există două tipuri de comunicare: sincronă şi asincronă. Comunicarea sincronă implică oameni care stau în fața computerelor în acelaşi timp real, comunicând între ei prin Internet. Un astfel de exemplu îl constituiie chat room-urile. Pe de altă parte, e-mailul, forum-urile, blogurile şi news-grupurile, implică o comunicare asincronă, care nu presupune ca interacțiunea dintre oameni să se producă în acel moment. În ambele tipuri de comunicare, atât sincronă cât şi asincronă, cu excepția video-conferințelor şi convorbirilor telefonice prin Internet, există o oarecare extensie a timpului. Utilizatorii experimentați apreciază avantajele extensiei timpului şi înțeleg faptul că diferiți utilizatori au ritmuri personale diferite de a comunica în spațiul virtual.

Spațiul virtual este un mediu dinamic de comunicare, mediu în care utilizatorii şi grupurile online se schimbă într-un mod rapid. Spațiul virtual amplifică dimensiunile comunicării ca număr de interlocutori (de ordinul zecilor sau miilor) pentru un utilizator şi număr de subiecte (de ordinul zecilor) de interes, prin facilități şi aplicații de tip multitasking .

În spațiul virtual, comunicarea nonverbală, este foarte limitată, chiar inexistentă. Dominantă este comunicarea prin limbajul scris. *Chat*-ul multimedia, conferințele audio-video, telefonul

prin Internet sunt primele rezultate ale viitoarelor dezvoltări tehnologice în acest domeniu. În ciuda calității reduse a comunicării nonverbale, nu trebuie subestimată puterea acesteia în calitate de formă personală de expresie şi de relaționare interpersonală.

Comunicarea online în spațiul virtual beneficiază de două categorii de instrumente: de comunicare şi de întreținere. Prima categorie cuprinde acele aplicații de software care permit capturarea, stocarea şi prezentarea comunicării, de obicei în formă scrisă, dar cuprinzând din ce în ce mai multe imagini, clipuri audio şi video. Cea de-a doua categorie de instrumente vizează interacțiunile mediate dintre indivizi sau grupuri şi diferă de instrumentele de comunicare prin scopul lor de a stabili şi a menține legături între indivizi, facilitând mecanismele convenționale. Instrumentele de comunicare sunt în general asincrone, în timp ce instrumentele de interacțiune sunt sincrone (telefon video chat) sau aproape sincrone (mesagerie instantă, chat-ul pe bază de text).

5.2. Comunitățile online

Dezvoltarea rețelelor de calculatoare, a unor noi tehnologii informatice şi comunicaționale în spațiile virtuale au generat şi dezvoltat comunitățile de utilizatori în aşa numitele comunități virtuale sau comunități online.

Comunitățile online sunt rezultatul comunicării indivizilor în spații comune, publice sau private, unde se pot exprima interacționând cu ceilalți membrii ai comunității din care fac parte emitând idei sau dezbătând teme de interes comun. Comunitățile online au permis dezvoltarea relațiilor interumane şi interinstituționale ale comunicării într-un spațiu în care factorul timp s-a comprimat, comunicarea având caracteristica de cvasi-instantanee.

Comunitățile virtuale sunt fundamentate pe 4 elemente importante:

– instrumentele de comunicare prin Internet;

– regulile de desfăşurare a calității de membru al comunității;

– generarea de produse şi servicii prin colaborarea membrilor;

– utilizarea intensivă şi extensivă a comunității.

Comunitățile virtuale sunt direct legate de dezvoltarea noilor tehnologii ale informației şi comunicațiilor. Comunități onlin mici se bazează pe tehnologie de comunicare directă, iar cele de dimensiuni mari pe combinația optimă între comunicare şi conținut.

Suportul central al unei comunități online îl reprezintă instrumentele specifice de comunicare prin Internet: inelele de comunicare şi conținutul propriu zis. Din prima categorie se pot exemplifica liste de adrese e-mail şi poştă electronică. A doua categorie – arborele de conținut – include discuții de grup, mii de bloguri (buletine de bord) dedicate şi diferite, subiecte multiple de discuții, chat-room-uri publice organizate pe topicuri şi *website*-uri, cu conținut dedicat membrilor admişi. Arborele de conținut sprijină constituirea şi dezvoltarea unei comunități online în funcție de interesele potențialilor membri, utilizând web-ul ca instrument cheie de comunicare prin poştă electronică, liste de discuții, forumuri, chat-room-uri.

Multitudinea abordărilor şi intereselor diverselor categorii de utitizatori ale membrilor au condus la necesitatea unei clasificări a comunităților online, între care regăsim ca tipuri recunoscute comunitățile: geografice, demografice, de interese, de practică, de scop, de

circumstanțe, de interacțiune (active, pasive), orientate pe categorii de membri (vizitatori novici sau activi, lideri, veterani) etc.

Comunitățile online au fost şi sunt promovate ca fiind „modelul" adevărat al afacerilor online. Cu toate acestea, în ultimii ani, puține comunități s-au dovedit a fi succese adevărate din punct de vedere economic. Veniturile nu sunt suficiente fără un partener puternic în spate care să poată suporta cheltuielile de marketing.

Cu toate acestea, comunitățile online ca fenomen de masă, ca avantaje şi dezavantaje, au generat disfuncționalități şi dezavantaje de comunicare tehnică, de înstrăinare şi izolare fizică a indivizilor. O asemenea stare conflictuală a provocat noi direcții de cercetare în domeniul spațiilor şi comunităților online, de elaborare de noi tehnologii care să „umanizeze" spațiul comunicațional.

Deşi comunitățile online ca model de sine stătător nu sunt o mină de aur, transformarea acestora în alte modele de afaceri poate conduce la succes, aşa cum este modelul relației cu clienții ca parte a unui model de afacere care poate arăta cum se pot câştiga, servi şi păstra clienții. Modelul relației cu clienții poate fi divizat în modele pentru marketing, distribuție şi service (Petrovici, *et al.*, 2001, p. 57).

În contextul dezvoltării modelelor de afaceri online se au în vedere obiective majore precum: *integrarea comunităților bazate pe agregarea nevoilor şi intereselor acestora de către companii, includerea în lumea reală şi în spațiul online al comunității* şi *dezvoltarea produselor şi serviciilor în spațiul online al cerințelor consumatorilor şi comunităților*.

Apariția mediilor 3D virtuale, din ultimii ani, nu a rezolvat satisfăcător cerințele de comunicare în anumite medii, între care şi cel al dezvoltării afacerilor, educației, administrației şi altor domenii.

Aceste neajunsuri şi disfuncționalități se datorează unor insuficiente dezvoltări de competențe a utilizatorilor prin educație dinamică şi continuă. Eficiența unui asemenea proces educațional va fi atinsă numai atunci când diferențele dintre modelul expert (ceea ce are nevoie să ştie utilizatorul) şi modelul utilizator (ceea ce ştie utilizatorul efectiv) tind să fie eliminate prin dobândire de noi cunoştințe şi formare de deprinderi competente şi performante.

Față de o asemenea situație, tehnologia de comunicare în comunitățile online a generat o nouă tehnică (2006–2007), cunoscută sub numele de Second Life.

Second Life este o lume virtuală bazată pe Internet, pe o tehnologie care permite utilizatorilor (denumiți rezidenți) să reacționeze între ei prin intermediul unui *avatar* care oferă un înalt nivel de interacțiune socială. *Avatarul este reprezentarea în Internet a unei persoane, indiferent dacă este în formă tridimensională* (utilizat în jocurile pe calculator) *sau o reprezentare bidimensională* (o imagine utilizată în forumurile de pe Internet sau alte comunități). Rezidenții pot să exploreze, să cunoască alți rezidenți, să socializeze, să participe la activități individuale sau de grup, să creeze şi să facă comerț cu diverse produse şi servicii (proprietăți virtuale).

Second Life crează comunități *online*, cu tipuri de utilizatori care pot interacționa, pot să se joace, să facă afaceri şi să comunice, utilizând taxarea serviciilor printr-o monedă virtuală numită Linden-dollars, şi chiar tranzacții la o bursă specială. *Second Life* are propria economie în care cea mai mare parte dintre utilizatori au un venit suficient cât sa-şi acopere cheltuielile din cadrul acestei comunități online. *Datorită interesului crescut pentru această comunitate, în anumite cercuri financiare, s-a discutat posibilitatea ca veniturile din Second Life să fie impozitate.* Se vorbeşte chiar de noțiunea de metaeconomie

pentru aceste comunități *Second Life*, al cărui potențial poate fi exploatat, oferind noi instrumente de marketing şi modele de afaceri.

Standardele comunității *Second Life* vizează pentru membrii ei respectarea unor norme obligatorii care să prevină: intoleranța, hărțuirea, atacurile, divulgarea de informații confidențiale, indecența, tulburarea liniştii. Nerespectarea acestor norme conduce la eliminarea rezidenților vinovați din comunitate. Infracțiunile virtuale din aceste comunități au impus o legislație virtuală şi aplicarea acesteia, inclusiv a dreptului de proprietate în lumea virtuală.

Deşi adesea se vorbeşte despre *Second Life* ca fiind un joc, această descriere este eronată întrucît nu are scoruri, căştigători, învinşi, niveluri, o strategie sau alte caracteristici ale unui joc.

Interesul rapid al celor mai diverse domenii de activitate economico-socială a creat premiza adoptării masive a acestui realități virtuale şi transformarea ei într-o platformă de interacțiune şi comunicare la un nivel fără precedent. O statistică publicată în ziarul *The Guardian* (http://technology.guardian.co.uk/weekly/story/0,%201975940,00.html, 15.11.2007) privind *Second Life*, pentru perioada 2006-2007, arată că de la 1 milion conturi existente în oct. 2006, s-a ajuns la 6 milioane conturi în mai 2007. Anumite studii din acelaşi mediu *Second Life* estimau că până în martie 2008 vor fi 25 milioane de conturi şi un număr de 150 mii rezidenți simultan online.

Domeniul afacerilor, domeniul educațional, domeniul socio-psihologic şi altele, beneficiază de rezultate spectaculoase ale acestei tehnologii *Second Life*.

Facilitățile pe care le oferă Second Life sunt multiple şi variate. Între ele se regăsesc cele vizând domenii precum: *comunicare şi transport, economie şi investiții imobiliare, creație şi copyright, artă şi creativitate, afaceri şi organizare, guvernare şi cetățenie virtuală, educație.*

Pentru aceste domenii sunt de remarcat unele rezultate spectaculoase ale comunităților online. În martie 2007 *a fost introdusă o nouă metodă de comunicare: vocea*, prin intermediul căreia avatarii pot vorbi între ei. În *Second Life au fost dezvoltate afaceri şi sunt înregistrate sedii de companii*.

Second Life a devenit, în foarte scurt timp, o abordare de avangardă pentru universitățile şi colegiile de renume incluzând: Harward, Vassar, University College Dublin, Elon University, Ohio University, Ball State, New York University, Standford University etc. *Aceste universități prezintă cursuri şi proiecte online.*

Second Life este gazdă virtuală şi pentru biblioteci şi bibliotecari *online*, pentru birouri virtuale de informații.

Este posibil, chiar foarte frecvent, ca accesul în *Second Life* să fie gratuit. Foarte multe activități din *Second Life* sunt gratuite, dar altele sunt accesibile doar contracost plătibil în *Linden-dollars*. De exemplu, bunurile şi serviciile deținute de membrii comunității pot fi schimbate cu alți rezidenți, dar aceste schimburi contracost sunt parte din economia *Second Life*.

Comunitățile online create în *Second Life* şi posibilitățile de dezvoltare ultrarapidă ale acestei tehnologii vor revoluționa în continuare spațiul de comunicare şi comunitățile umane. În ciuda notorietății sale, *Second Life* are deja competitori puternici cum ar fi: *Active, Worlds, Thera, Red Life Center* etc.

Dincolo de libertatea nelimitată pe care spațiul realității virtuale îl oferă, trebuie avut în vedere faptul că această nouă revoluție a comunicării poate fi periculoasă dacă nu este pe

deplin înțeleasă şi utilizată cu chibzuință. Pericolul alterării percepției datorită acestei experiențe cu tentă suprarealistă, poate explica fenomenul dependenței de Internet, de comunitățile online şi, în cazuri mai grave, poate duce la izolarea socială a subiecților, în opoziție cu aspirația de integrare şi depăşire a unor bariere. Practic, însăşi realitatea virtuală devine o barieră în calea comunicării pe orice altă cale convențională.

Viitorul comunităților online este încă deschis dezvoltării. Fie că vorbim de noile comunități (deja clasice de acum) de utilizatori de Internet, fie că ne referim la comunitățile apărute în realitatea virtuală (cum ar fi *Second Life*), aceste agregări sociale născute în rețea sunt de dorit să aibă şi un fundament real, bazat pe comunicare interpersonală directă.

Coliziunea dintre legile lumii reale şi cele ale lumii virtuale este inevitabilă. Cercetările au demonstrat că generația celor născuți după 1980 cred cu tărie în potențialul tehnologiei de a îmbunătăți condițiile de viață, de a rezolva problema alienării în spații virtuale, de a beneficia de noi metode de socializare, de noi modele de comunicare şi de relații interumane.

Dispariția barierelor politice şi al celor geo-temporale, universalizarea modului în care oamenii înțeleg şi adoptă noile tehologii printr-o educație continuă şi dinamică, pot fi premizele unei schimbări de paradigmă în modul de a percepe, înțelege şi trăi realitatea modernă a secolului XXI.

5.3. Organizații virtuale şi parteneriate online

Folosirea tehnologiilor informației a permis întreprinderilor mici şi mijlocii transformarea în organizații virtuale şi prin aceasta accesul în piața globală. Sunt supuse analizei următoarele probleme: virtualizarea ca direcție de dezvoltare a întreprinderilor mici şi mijlocii, analizarea punctelor tari, a punctelor slabe, a noilor oportunități şi riscuri.

Dezvoltarea tehnologiilor informației a produs modificări semnificative în funcționarea organizațiilor individuale, le-a permis să aibă acces la piața globală. Virtualizarea schimbă dramatic imaginea organizațiilor mici şi mijlocii. Aceste întreprinderi care folosesc noi tendințe ale tehnologiei informației, pentru dezvoltarea personală, devin competitoare pentru organizațiile mari, şi se transformă într-un nou tip de organizație – *Organizația Virtuală*.

5.3.1. De ce întreprinderi mici şi mijlocii ?

În acord cu principiile adoptate de către Uniunea Europeană, noțiunea de întreprindere mică şi mijlocie cuprinde trei tipuri de organizații:

– micro întreprinderi, având până în 10 angajați;
– întreprinderi mici, având de la 10 până la 49 de a angajați;
– întreprinderi medii , având de la 50 până la 249 de angajați.

Întreprinderile mari au mai mult de 250 de angajați.

În mediul de afaceri internațional, puterea tradiționalei întreprinderi mici şi mijlocii a fost în scădere. Din ce în ce mai des s-a remarcat rolul lor ca sateliți ai întreprinderilor mari. Aceasta s-a întâmplat în ciudata faptului că potențialul întreprinderilor mici şi mijlocii a fost semnificativ. Deşi aproximativ 99% dintre toate organizațiile sunt întreprinderi mici şi mijlocii, şi angajează de doua ori mai mulți oameni decât întreprinderile mari, dezvoltarea lor a fost întotdeauna dificilă. Constrângerile curente pentru dezvoltarea întreprinderilor mici şi mijlocii sunt: economice, legale, psihologice şi organizaționale. Specifice le sunt două constrângeri puternice: incapacitatea de a dezvolta operațiuni la scară regională sau globală şi dificultatea de a avea acces la capital.

Este o percepție comună aceea că întreprinderile mici şi mijlocii sunt asociate cu piața locală şi operarea lor în cadrul pieții globale este ceva extraordinar. Chiar dacă au ajuns să fie jucători în cadrul pieței globale, oferta lor este limitată la produse de înaltă tehnologie sau servicii. Astfel, ei acționează în rolul de sub-contractori pentru nevoile externe ale organizațiilor mari.

Întreprinderile mici şi mijlocii au acces limitat la capital. Marile bănci comerciale, de regulă, nu le acordă mari credite, ele considera întreprinderile mici şi mijlocii ca nefiind suficient de credibile. Instituțiile financiare, ca SBIC (*Small Business Investment*), nu schimbă dificultatea întreprinderilor mici şi mijlocii spre a avea acces la capital.

Întreprinderile mici şi mijlocii, datorită folosirii serviciilor tehnologiei informației, au devenit competitoare pentru organizațiile mari. „O formă organizațională ce face capabilă organizația mică şi mijlocie în piață globală este constituirea de rețele de organizații, altfel denumite organizații virtuale“ (Kisielnicki, 2002, p.85). „Prin virtualizare, procesul de creare şi integrare al organizațiilor globale a început. Acest proces stă la baza creerii unei noi calități în cadrul întreprinderilor mici şi mijlocii“ (Percival-Straunik, 2001, p.76).

5.3.2. Ipoteze. Relații. Probleme. Întrebări

O primă ipoteză de clarificat din acest subcapitol este: folosirea tehnologiilor informației permite întreprinderilor mici şi mijlocii să devină organizații virtuale, aceasta schimbare făcându-le competitive în piața globală ?

Această ipoteză poate fi întărită. În lumea contemporană, doar acele organizații care folosesc tehnologiile informatice îşi pot menține existența în lumea afacerilor. Dezvoltarea tehnologiei informațiilor, mai ales cea conexată cu managementul global al informației, creează noi oportunități pentru întreprinderile mici şi mijlocii bazate pe dezvoltarea unei rețele globale de calculatoare şi a procesului de virtualizare asociat lor. „În managementul contemporan, există o nouă tendință a aplicării tehnologiilor informației, care se numeşte virtualizare“ (Hendberg *et al*., 2000, p.96). Virtualizarea este un proces de transformare organizațională ce permite întreprinderilor mici şi mijlocii să stăpânească constrângerile care apar în cadrul funcționării lor. Virtualizarea schimbă fundamental imaginea organizațiilor mici şi mijlocii. Aceste întreprinderi, ce folosesc noile tendințe ale dezvoltării IT pentru creşterea proprie, devin competitive pentru întreprinderile mari, consecința fiind capacitatea de a opera în piața globală ca organizații ce posedă drepturi egale. Barierele existente intre întreprinderile mici şi mijlocii şi cele mari dispar. De aici, întreprinderile mici şi mijlocii devin organizații flexibile. Ele sunt adesea numite în literatura ca „organizații moderne“ sau „întreprinderi moderne“. (Kisielnicki, 2002, p.170).

Într-o organizație de acest tip, avem de-a face cu un proces rapid al luării deciziilor bazat pe criteriul economic, consecința fiind posibilitatea crescândă de a reuşi în piața globală. Tehnologia informației permite crearea întreprinderilor mici şi mijlocii virtuale, care devin incubatoare pentru relații de afaceri.

Din această cauză există persoane care cred că virtualizarea permite întreprinderilor mici şi mijlocii să intre în parteneriate strategice cu alte organizații similare. Structura organizațională ce s-a transformat în organizație virtuală este competitivă în piața globală. Întreprinderile mici şi mijlocii utilizează, pentru a-şi atinge scopurile, facilitățile oferite de dezvoltarea tehnologiilor informației. Aceste facilități permit crearea organizațiilor virtuale mici şi mari, precum şi a diviziunilor virtuale. De aceea, putem spune că întreprinderile mici şi mijlocii au oportunități de dezvoltare în doua planuri:

– *orizontal*: prin înglobarea unor noi organizații în organizația existentă;

– *vertical*: prin creare de noi diviziuni virtuale pentru organizația existentă.

Organizațiile mari folosesc tehnologia informației, într-un sens puțin diferit decât întreprinderile mici şi mijlocii. Ele nu creează organizații virtuale şi limitează procesul de virtualizare la crearea de noi diviziuni conectate cu organizația părinte, de exemplu, băncile virtuale. De asemenea, tehnologia informației este folosită ca instrument pentru a ascunde deficiențele de cunoaştere pentru organizațiile competitive.

Indiferent de dimensiunea organizației, putem presupune că virtualizarea este un element important al „noii economii“ . Fundația teoretică a virtualizării este încă în stadiu de nou născut.

Virtualizarea este un proces ce poate aduce beneficii noi, precum şi riscuri necunoscute. În majoritatea situațiilor, Internetul şi virtualizarea asociată lui, sunt oportunități importante pentru a îmbunătăți şi dezvolta condiția organizațiilor (Porter, 2001, pp. 62-79).

Prin conceptul de virtualizare înțelegem procese diferite, conectate cu aplicațiile tehnologiilor informației. Prin definiție, organizația virtuală este temporară, existența sa este permanentizată de către fiecare participant ce formează organizația virtuală. Manifestarea sa începe din momentul când managementul organizației ajunge la concluzia că nu poate îndeplini sarcina şi de aceea trebuie să coopereze cu alte entități pentru a o duce la îndeplinire. O decizie de lichidare, poate fi luată de către o organizație ce ajunge la concluzia că scopurile sale nu pot fi atinse. De aceea poate decide să se retragă, caz în care existența organizației virtuale poate fi foarte scurtă. Organizația virtuală nu are un director în sensul comun, deşi ar putea exista un coordonator. Rolul unui astfel de coordonator este asigurat de către întreprinderea care a luat inițiativa de a crea organizația virtuală.

Întreprinderile mici şi mijlocii, ca şi organizațiile mari, pot de asemenea să aplice procesul de virtualizare pentru:

– dezvoltare prin intermediul creerii de noi celule organizaționale, cum ar fi magazine online pe Internet sau site-uri de prezentare;

– a oferi managementului întreprinderii suportul necesar (aplicații simulate pe computer pentru a ajuta procesul de decizie, analize ale proceselor etc.).

Să luăm în considerare relațiile dintre următoarele elemente: Tehnologia Informației, Întreprinderile Mici şi Mijlocii şi Piața Globală. Analiza fiecărui element şi a relațiilor normale ce se manifestă între ele, necesită un răspuns la un număr de întrebări :

– Când pot fi considerate întreprinderile mici şi mijlocii ca având un rol semnificativ în piața globală, şi care este rolul tehnologiei informației?

– Care este rolul tehnologiei informației în depășirea barierelor dintre întreprinderile mici şi mijlocii, în construirea unei organizații virtuale la scară mare?

– Care sunt punctele tari, punctele slabe, oportunitățile şi riscurile întreprinderilor mici şi mijlocii transformate în organizații virtuale?

– Care este rolul tehnologiei informației în crearea organizației virtuale?

– Cum pot acționa în piață întreprinderile mici şi mijlocii utilizând facilitățile tehnologiei informației?

5.3.3. Aplicarea tehnologiilor informației ca oportunitate pentru întreprinderile mici şi mijlocii de a fi prezente în piața globală

Dezvoltarea tehnologiilor informației permite din ce în ce mai mult întreprinderilor mici şi mijlocii să părăsească cadrul pieţelor locale şi să devină întreprinderi globale. În acest fel piața globală ce a fost pentru mulți ani disponibilă doar pentru întreprinderile mari, datorită utilizării tehnologiei informației, se deschide pentru operațiuni unei clase mari de afacerişti. Abilitatea de a defini şi implementa o strategie globală este un adevărat test de leadership şi abilități manageriale. Doar acele întreprinderi ce sunt conectate cu piața globală pot conta în menținerea în afacerile internaționale. Piața globală contemporană are cel mai adesea dimensiunea de piață globală electronică (e-market) ca şi de afacere electronică (e-business) (Turban *et al*., 2002, p.124).

Întreprinderea, indiferent de dimensiunea sa, care vrea să-şi creeze reputație în piața globală, ar trebui să întrunească un număr de condiții:

– să posede un brand puternic;

– să aibă o rețea de distribuție;

– să pună la dispoziție produse sau serviii, care datorită înaltei lor calități să aibă căutare;

– să posede o infrastructură managerială adaptată pentru activitățile în cadrul pieței globale.

Pentru a întruni condițiile specificate anterior, întreprinderile trebuie să aibă la dispoziție resurse financiare, logistice, materiale şi umane. În confruntarea întreprinderilor mici şi mijlocii cu cele mari, primele sunt într-o situație dificilă. Întreprinderea, pentru a-şi face apariția în piața globală, trebuie să implice anumite cheltuieli, ce pot fi neaşteptat de mari. Având o politică de risc şi de prevenire a eşecurilor, putem spune că organizația îşi v-a păstra locul în piața globală.

Volumul indispensabil de resurse se poate estima ca un punct critic (de blocaj) al intrării întreprinderilor pe piața globală. Această estimare vizează:

– cheltuieli de resurse, pentru campanii publicitare şi promoționale, în scopul promovării întreprinderii;

– crearea de produse şi servicii competitive şi la înalte standarde de calitate (cum ar fi standardele ISO în Europa);

– acces la canalele de distribuție existente şi crearea de canale alternative;

– prevenirea situațiilor care ar putea crea deficiențe în cadrul funcționării organizației.

Aceşti parametri pot fi întruniți numai dacă întreprinderile utilizează tehnologia informației. Doar atunci pot lua decizii, sub condițiile informării corecte şi complete, prevenind riscul de eşec. Trebuie să reamintim că operarea în piața globală este mult mai

dificilă decât în piața locală, că necesită o infrastructură actualizată a tehnologiei informației, precum şi acces la baze de date şi depozite. Apariția şi funcționarea întreprinderilor necesită încă mari investiții pentru a putea opera în cadrul pieței virtuale. Costul creşte în cadrul pieței globale mai mult decât în cazul pieței locale. De exemplu, pe piața hainelor, costul pentru a câştiga un client este cu 40% mai ridicat în *e-market* decât în piața tradițională (Reichheld, *et al*., 2000, p.76). În acest context, trebuie remarcat faptul că, dacă costurile oferirii serviciului către client, prin Internet, sunt ridicate, atunci în următorii ani, profiturile vor creşte mult mai repede decât în cazul canalelor tradiționale de distribuție, dar întreprinderile trebuie să ia în considerare şi necesitatea operării în cadrul pieței globale virtuale (global *e-market*). Concluzia este că, în viitorul apropiat, organizațiile care nu pot reuşi în această piață, nu vor reuşi nici în celelalte.

Identificarea situațiilor de risc pentru accesul pe piața globală necesită cercetări complexe şi profesioniste. Dimensiunea lor depinde de nivelul economiei, de gradul de globalizare al întreprinderii. Pentru a identifica mărimea situațiilor de risc, se pot aplica metodele analizei strategice, şi în special a analizei celor cinci forțe a lui Porter. Deoarece întreprinderile mici şi mijlocii singure nu pot preveni astfel de situații de risc, înainte de a se manifesta, ele îşi pot crea sisteme de prevenire a crizelor, cu ajutorul tehnologiei IT, a alianțelor strategice în forma organizației virtuale. O astfel de situație este ilustrată în figura următoare:

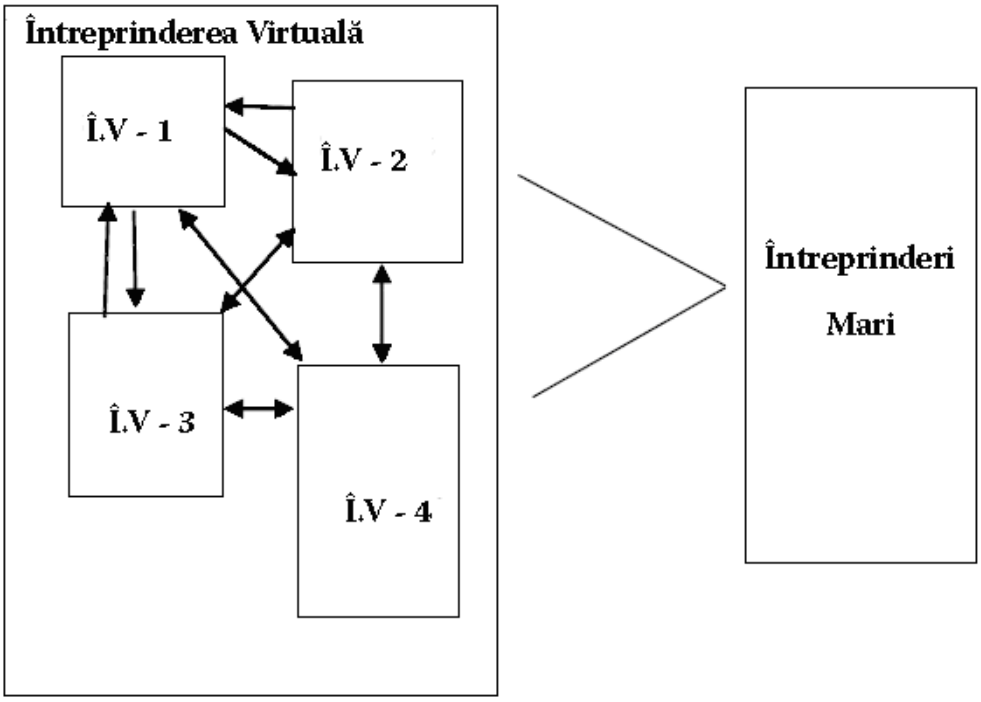


Figura 5.1 Comparație între o întreprindere virtuală şi o întreprindere mare
(organizarea virtuală conține un set de întreprinderi virtuale
şi este mai competitivă decât o întreprindere mare)

Teoretic, dezvoltarea organizației virtuale poate fi semnificativă. Practic, ceva mai mult din dezvoltarea ei este legată de barierele tehnice (spre exemplu, barierele comunicaționale), şi de necesitatea de a stabili şi atinge obiective pentru întreprinderea virtuală. Modificarea obiectivelor produce modificări rapide în întreprindere.

Procesul transformării unei întreprinderi mici şi mijlocii într-o organizație virtuală de mari dimensiuni are patru etape :

– Determinarea de către inițiator (o organizație specifică întreprinderii mici şi mijlocii) a obiectivelor, a ceea ce trebuie îndeplinit.

– Realizarea unui studiu de fezabilitate de către o instituție competentă independentă, potrivit obiectivelor acesteia. În cazul rezultatelor negative semnalate prin studiul de fezabilitate, întreprinderea se va orienta spre crearea de organizații virtuale împreună cu alte întreprinderi mici şi mijlocii.

– Crearea întreprinderii virtuale. Această organizație are ca şi membri mai multe întreprinderi, şi are sarcina de a îndeplini obiectivul comun asumat. Trebuie acordată atenție în această etapă, faptului că activitatea unei asemenea organizații nu este întotdeauna în concordanță cu principiile procesului tehnologic IT. Procesul tehnologic IT afectează întregul sistem şi-l optimizează. Aici avem de-a face cu o optimizare locală (ex. Maximizarea eforturilor fiecărei întreprinderi ca parte a organizației virtuale). O singură întreprindere încearcă să aibă cât mai mult profit şi intră în alianțe virtuale numai când profitul este mai mare decât în cadrul tradiționalelor parteneriate, sau dacă ar fi funcționat independent.

– Dizolvarea organizației virtale după îndeplinirea scopurilor. În practică, dacă întreprinderile şi-au îndeplinit obiectivele, caută noi sarcini şi modifică statutul vechii organizații virtuale în concordanță cu noile scopuri. Uneori, se întâmplă ca întreprinderile virtuale să se transforme în asociații profesionale având cele mai diverse activități. În acest caz virtualizarea poate fi tratată, ca o introducere către următorul nivel: crearea unei întreprinderi tradiționale.

5.3.4. O analiză strategică de transformare a întreprinderilor mici şi mijlocii în organizații virtuale

Transformarea întreprinderilor mici şi mijlocii este cea mai facilă cale de creare a unei organizații virtuale, în acelaşi timp şi cu costuri reduse. Analiza comparativă are la bază analiza formei a doi parametri cheie importanți: o ipotetică investiție de capital şi costul de producție per unitate, pentru organizația virtuală şi tradițională. Figurile 5.2, 5.3, 5.4 şi 5.5 prezintă aceste constatări.

Curbele prezentate în figurile 5.2 şi 5.3 sunt reprezentări ale ipotezei: crearea şi începutul funcționării întreprinderilor mici şi mijlocii, transformate în organizații virtuale, necesită investirea unui capital mai mic decât pentru organizația tradițională.

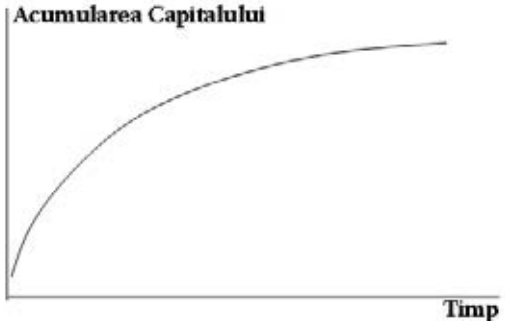


Figura 5.2. Acumularea capitalului în organizațiile virtuale

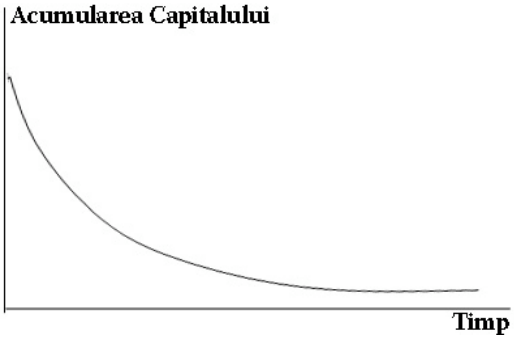


Figura 5.3 *Acumularea capitalului în organizațiile tradiționale*

Această situație este și mai evidentă pentru organizațiile care operează în piața globală. Organizațiile care funcționează în piața tradițională trebuie să investească o importantă valoare de capital, pentru a-și putea deschide reprezentanțe în alte țări.

De asemenea, organizațiile tradiționale, indiferent de locul de desfășurare al activităților, piața locală sau globală, trebuie să investească semnificativ pentru a-și lansa produsele și serviciile și a deveni competitive. Prin urmare, așa cum am menționat mai sus, aceasta este posibilă doar în cadrul organizațiilor mari. Graficele din figurile 5.2 si 5.3 ilustrează diferențele dintre volumul de capital investit, după ce organizația a început să opereze și să-și manifeste existența pe piață. Pentru întreprinderile mici și mijlocii transformate în organizații virtuale, costurile sunt semnificativ mai reduse, comparativ cu cele ale organizațiilor tradiționale. În ciuda faptului că inițial, cheltuielile pentru crearea întreprinderii virtuale sunt mai reduse decât crearea unei întreprinderi tradiționale, odată cu trecerea timpului, și pentru a fi competitive în piața globală, întreprinderile virtuale investesc tot mai mult în IT. Creșterea cheltuielilor nu se face în mod rapid. Aceasta rezultă din faptul că rapiditatea muncii efectuate de calculator crește după modelul unei funcții exponențiale, iar prețul conform unei funcții lineare. Cheltuielile în organizația virtuală nu sunt atât de mari în sucursale ca în cazul organizației tradiționale. O caracteristică a organizației virtuale este posibilitatea creșterii rapide a profitului. Teoretic, este posibilă creșterea veniturilor, într-un timp foarte scurt, după fondarea întreprinderii virtuale. În

practică, perioada pentru creşterea veniturilor este oricum mai mare şi depinde ca şi în cazul organizației tradiționale de cât de prezentă este pe piață.

Analiza costului de producție per unitate fabricată atinge prețul maxim în cadrul organizațiilor tradiționale. Aceasta înseamnă că depăşind pragul, unui anumit volum, costul per unitate va creşte. (fig. 5.4). În organizațiile virtuale, costul per unitate poate descreşte. (fig. 5.5).

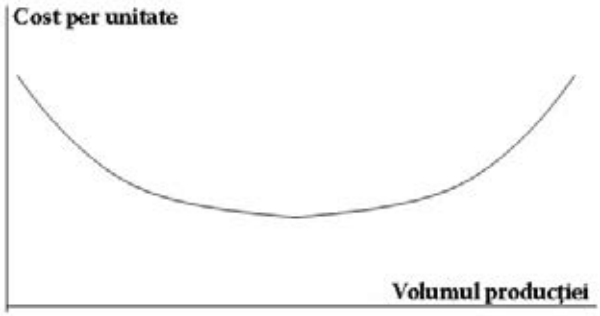


Figura 5.4. Costul de producție per unitate în organizația tradițională

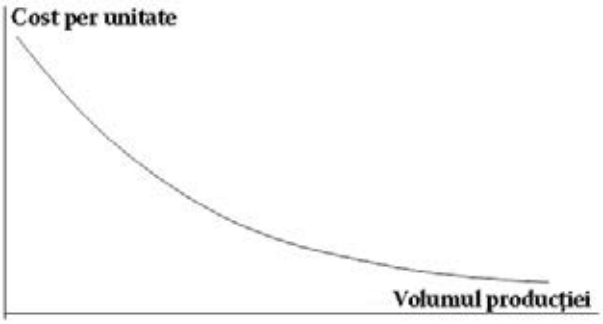


Figura 5.5. *Costul de producție per unitate în organizația virtuală*

O problemă poate fi modalitatea şi canalul de livrare către client. Totalizând toate aceste considerații, putem spune că transformarea întreprinderilor mici şi mijlocii în organizații virtuale, defineşte noi paradigme ale teoriei producției şi al procesului de decizie.

6. Pirateria software – realități şi tendințe

Noțiuni prescurtate în acest capitol:
– pirateria ca formă a infracționalității electronice;
– modalități de răspândire a pirateriei software la nivel local şi global;
– forme ale pirateriei software şi efectele sale;
– metode de control şi combatere a pirateriei software;
– modalități de răspândire a pirateriei software;
– concluzii şi propuneri pentru combaterea pirateriei.

Revoluția informatică are acum mai mult de 50 de ani; promovarea unei economii bazate pe cunoaştere conferă tehnologiilor informației şi comunicației un rol extrem de important în dezvoltarea economică şi în ameliorarea calității vieții. Sistemele de informații distribuite, rețelele de calculatoare şi, prin excelență, Internetul, deschid perspective nebănuite, atât prin oportunitățile directe, decurgând din funcțiunile sale, cât şi prin implicarea în susținerea şi oferirea unei game largi de servicii.

Folosirea pe scară largă a sistemelor informatice este deosebit de ispititoare: o lume digitală unde sunt posibile afaceri electronice, documentare eficientă pe Internet, comunicații instantanee ş.a.; cu toate acestea, lumea tehnologiilor informatice şi a activităților electronice nu este lipsită de riscuri, printre cele mai importante numărându-se criminalitatea informatică.

Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor informației şi comunicației a adus în prim plan numeroase aspecte negative: pe de o parte, permite un tip de criminalitate ce nu ar fi posibilă fără sisteme informatice, pe de altă parte, oferă oportunități crescute de comitere a unor infracțiuni tradiționale. Criminalitatea informatică poate avea consecințe foarte grave; adițional, ținând cont de cerințele legale existente, descrise în secțiunile care urmează, de perspectivele integrării cu alte sisteme informatice şi de potențialele pierderi financiare şi de reputație care însoțesc aproape întotdeauna incidentele de securitate, managementul securității sistemelor informatice devine extrem de important.

O simplă estimare indică circa 80% dintre utilizatorii Internetului ca „infractori“. Aceştia au reprodus cel puțin odată, neautorizat, un program de calculator. Aceste cifre sunt cel puțin îngrijorătoare. În acest capitol se abordează în mod holistic infracțiunea de reproducere neautorizată a programelor de calculator şi prevenirea acesteia şi contribuie la dezvoltarea unei înțelegeri complete şi efective a principalelor activități implicate în prevenirea acestei infracțiuni şi securizarea sistemelor informatice.

6.1. Pirateria ca formă a infracționalității electronice

Lumea în care trăim este într-o permanentă schimbare şi se complică pe zi ce trece. Evoluția spectaculoasă din ultimul secol a mijloacelor de comunicare în masă, fenomenul globalizării, apariția de noi tehnologii de comunicare au spart barierele dintre state. În acest context informația a devenit mult mai periculoasă şi distinctivă decât armele de foc. Dezvoltarea semnificativă a mijloacelor de comunicare în masă s-a produs în acest secol, prin apariția mass-mediei electronice. Prima jumătate de secol a fost marcată de apariția cinematografului şi a radioului, iar a doua de extinderea la nivel de masă a televiziunii, descoperită încă din deceniul al treilea. În sfârşit, perioada pe care o traversăm este marcată de dezvoltarea comunicării informaționale computerizate, cum ar fi sistemul Internet, sateliții artificiali ş.a.m.d. Dezvoltarea accentuată a societății contemporane a determinat o adevărată explozie a informației. Tabloul actual al comunicării este extrem de complex şi divers, regăsindu-se integrate în cadrul său o serie de elemente de bază cum sunt: capacitățile de comunicare specifice omului, instrumentele şi mijloacele simple de comunicare aflate la îndemâna indivizilor, grupurilor si maselor, infrastructurile şi sistemele complexe de comunicare, tehnologiile, materialele, aparatele pentru culegerea, prelucrarea, transportul, înmagazinarea şi depistarea mesajelor, numeroase instituții şi indivizi care participă şi colaborează în procesul comunicării. Epoca contemporană este marcată de o mare deschidere către informație. Informația a devenit arma cea mai ieftină şi cea mai la îndemână (Pânzaru, 2006, p.82).

Societatea Informațională - Societatea Cunoaşterii (SI-SC) este concepută ca un mediu foarte diferit, fără precedent, în care implementarea ultimelor realizări tehnice trebuie să meargă în paralel cu adoptarea de noi soluții juridice care să monitorizeze efectele negative ale impactului utilizării TIC (Tehnologia Informației şi Comunicațiilor).

Studierea problemelor utilizării TIC presupune să se țină seama de aspecte de ordin: *tehnic* (hardware şi software, vulnerabilitatea sistemelor informatice), *managerial* (de mare utilitate în stabilirea politicii afacerilor), *legal* (noi reglementări şi legi, impunerea aplicării eficiente a prevederilor legale, sancționarea actelor criminale etc), *educațional* (utilizatorii TIC trebuie să devină conştienți de funcțiile şi efectele potențiale generate de mijloacele tehnice utilizate şi să învețe cum şi când le pot folosi în siguranță), *etic* (etica informaticienilor) şi *de piață* (competiția şi cererea utilizatorilor de mijloace tehnice pot genera multe perfecționări tehnice atât ca hard cât şi ca soft).

În acest context şi determinat de dinamica fenomenelor la nivel internațional precum şi de mutațiile adesea neaşteptate care se produc în toate sferele vieții sociale, se creează treptat o extensie a paradigmei clasice a infracționalității, o nouă înțelegere a dimensiunilor acesteia din punct de vedere conceptual, chiar noi modalități de abordare de către instituțiile implicate sau opinia publică. Avem de-a face cu o combinare a infracționalității clasice, cu noi forme de infracțiune, neconvențională. Fenomenul infracțional a prins contur inclusiv în spațiul virtual, putându-se vorbi de câțiva ani încoace, de un fenomen nou şi anume infracționalitate informatică (Rău, 2001, p.24).

Infracțiunea, ca instituție fundamentală, presupune, prin urmare, un ansamblu de norme penale prin care se reglementează, în general, condițiile de existență şi trăsăturile caracteristice comune tuturor infracțiunilor descrise în legea penală, şi nu în special, adică prin perspectiva diferitelor infracțiuni, ca de exemplu: furt, omor, tâlhărie, fals etc. (Bulai, 1997, p. 114). O serie de infracțiuni prevăzute de legea penală prezintă particularități ce

permit perfecționarea modalităților de înfăptuire a acestora prin recurgerea la ajutorul dat de sistemele informatice. Ele sunt acele infracțiuni în care „modus operandi“ nu este îndreptat împotriva funcționării corespunzătoare a unui sistem informatic, sau asupra informațiilor cuprinse în el, ci „rezultatul procesării datelor este utilizat pentru înfăptuirea unor infracțiuni clasice“, pentru înfăptuirea unor infracțiuni cu caracter „tradițional“ (Patriciu, *et al*., 1999, p.18).

Infracțiune informatică în sens larg este „orice infracțiune în care un calculator sau o rețea de calculatoare este obiectul unei infracțiuni, sau în care un calculator sau o rețea de calculatoarea este instrumentul sau mediul de înfăptuire a unei infracțiuni“.

(http://www.unafei.or.jp/english/index.htm, 08.02.2009).

Prin infracțiune informatică, în sens restrâns, se înțelege „orice infracțiune în care făptuitorul interferează, fără autorizare, cu procesele de prelucrare automată a datelor“ (*ibidem*).

La prima vedere s-ar putea spune că, atunci când se comite o fraudă prin intermediul calculatorului în țara noastră, neexistând o lege care să sancționeze fapta, aceasta n-ar trebui să fie catalogată drept infracțiune. Deși pare un paradox, totuși lucrurile nu stau chiar așa. Chiar dacă în țara noastră nu există suficiente legi specifice care să combată infracțiunea pe calculator, o bună parte din fapte pot totuși fi încadrate juridic. Pe de altă parte, nu putem neglija că majoritatea țărilor dezvoltate din lume au legi în acest domeniu, bine puse la punct, și mai devreme sau mai târziu, le vom avea și noi. De aceea problema infracționalității pe calculator trebuie cunoscută, ea devenind, în ultimul timp, un adevărat flagel la scară mondială, cu tentacule suficient de periculoase și în țara noastră (Rău, *op. cit*, p.7).

Primul lucru pe care ne propunem să-l tratăm, este cel legat de înțelegerea corectă a termenilor utilizați în acest domeniu, iar dintre acestia, vom începe cu cei juridici.

Așadar, frauda informatică, prin specificul ei este o infractiune cu un grad de periculozitate foarte ridicat. O eroare într-o bancă de date poate provoca pagube incalculabile.

Frauda informatică, așa cum este ea definită de lege, este caracterizată de fapte precum intrarea, alterarea, ștergerea sau supraimprimarea de date sau de programe pentru calculator sau orice altă intruziune care ar putea să genereze o influentă a rezultatului, cauzând prin aceasta un prejudiciu material sau economic intenționat, făptuitorul urmărind să obțină un avantaj patrimonial pentru sine ori pentru altul.

Obiectul juridic al acestei infracțiuni este dat de proprietatea aceluia sau acelora care dețin informații ce au fost fraudate, iar prin aceasta, implicit, este vorba de inviolabilitatea proprietății, iar proprietatea a fost, este și va rămâne un drept sacru al oricărui cetățean, garantat de orice constituție din lume.

Obiectul material îl constituie acel suport material, precum CD-ul, discheta, hard disk-ul etc., pe care pot fi înscrise datele și programele protejate.

Subiectul activ este reprezentat de orice persoană care răspunde penal, sau un subiect calificat precum unul dintre angajați care ar trebui să vegheze la bunul mers al sistemelor de gestiune informatizată, caz în care descoperirea lui este mai dificilă.

Intrarea este considerată a fi intruziunea sau introducerea de date nereale sau care nu au ce căuta acolo, pătrunderea într-un loc interzis, ceea ce constituie infracțiunea.

Alterarea este definită de modificările efective operate în acele date, parțiale sau totale.

Ştergerea înseamnă distrugerea datelor, indiferent de suport.

Suprimarea este reținerea sau ascunderea de informații, care se fac nedisponibile, ceea ce conduce la vinovăție și intenție directă (premeditare).

http://www.euroavocatura.ro/articole/94/Furtul_%E2%80%93_frauda_informatica, 02.02.2009).

Primele legi împotriva infracțiunilor săvârşite cu ajutorul computerului conțineau, în esență, prevederi împotriva actelor de pătrundere în baze de date, de înşelătorie şi sabotaj, precum şi de piraterie software care este reglementată, de regulă, prin legea copyright-ului. Dar aceste delicte ce caracterizează criminalitatea prin computer constituie doar o micã parte din cele posibile. La scurt timp s-a dovedit că şi traficul de stupefiante, comerțul ilegal cu arme, pornografia infantilă, diverse forme de delicte economice şi chiar unele infracțiuni privind protecția mediului înconjurător pot fi făcute prin intermediul calculatorului.

Ultimii ani ai secolului XX au zguduit lumea prin descoperirea unei noi tehnici tipografice. Noile echipamente, precum scannerele, imprimantele laser şi color şi software-ul grafic, CD-ROM-ul şi altele au făcut posibil nu numai ca un computer să poată fi utilizat în tipografie iar cartea să poată deveni „electronică“, dar şi să producă „minciuni patentate“ de genul reproducerii monedelor, falsificării înscrisurilor de tot felul, documentelor şi fotografiilor etc. În acest mod prelucrarea numerică poate micşora valoarea de dovadă chiar şi a pozelor sau a negativelor.

Astăzi este o certitudine – calculatorul a devenit cel mai popular instrument de falsificare.

Crima organizată şi utilizarea TIC converg din cauza evoluției „naturale“ a delictelor informatice care se înmulțesc accentuat. Odată cu dezvoltarea TIC, tabăra infracțională s-a extins pe următoarele patru direcții:

a) *Informatica a devenit ea însăşi ştiința delincvenților*. Aceştia caută să-şi însuşească ilegal conținuturi de fişiere, să identifice informații despre agenții guvernamentale şi informatorii acestora, să copieze liste de prețuri informatizate, fişiere clienți, planuri de marketing, pe scurt, tot ce poate fi stocat în memoria unui calculator şi poate fi valorificat pe piața neagră.

b) *Calculatorul a devenit instrumentul infracțiunii*. In acest caz infractorul urmăreşte programele de lucru pentru a comite fraude prin introducerea de coduri de acces, de exemplu, pentru a deturna fonduri.

c) *Delicte care nu au o legătură directă cu calculatorul*, putând fi comise şi în afara informaticii. De exemplu, prin intermediul calculatorului, spălarea banilor se face mai simplu şi mai discret, iar delicvența cu caracter sexual a căpătat o nouă cale de proliferare.

d) *Delicte a căror apariție a fost favorizată direct de dezvoltarea informaticii.* Este vorba de contrafacerea componentelor, furtul de materiale, clonarea telefoanelor portabile ale agenților oficiali.

Pirateria software înseamnă folosirea nepermisă şi utilizarea fără drept de autor a unui program de calculator. Fenomenul de piraterie software este unul dintre cele mai răspândite din lume, iar în țara noastră a ajuns la cote îngrijorătoare. Sondajele arată că rata pirateriei soft din România este una dintre cele mai ridicate din lume.

Există o divergență de păreri referitoare la pirateria software. Unii consideră şi astăzi că orice program de calculator ar trebui să fie un bun public pentru care ar trebui plătită doar o taxă generală, aşa cum se face pentru utilizarea în comun a unei autostrăzi sau al unui pod. Alții, dimpotrivă, susțin că un program de calculator este un act de creație, care necesită nişte costuri de producție si că ar trebui să se vândă ca orice alt produs fabricat.

Disputa va continua, desigur, însă legile copyright-ului sunt destul de aspre în unele țări si acesta este un adevăr incontestabil.

Business Software Alliance **(**http://www.bsa.org, 20.02.2009) estima, în urmă cu câțiva ani, existența a peste 840.000 de site-uri care vând software pe Internet. Multe afaceri obscure de tip on-line posedă site-uri foarte atractive şi profesionale, astfel încât până şi cei mai securizați consumatori online pot cădea victima acestora. Afacerile Internet ce ascund astfel de fraude folosesc adesea adrese de e-mail multiple şi site-uri de Web, făcând astfel mult mai grea misiunea oficialităților în ceea ce priveşte localizarea şi pedepsirea lor.

Atunci când cumpără un program, utilizatorii cumpără de fapt doar dreptul de a folosi acel soft. Aceştia nu dețin drepturi totale asupra lui şi se obligă să respecte acordul de licențiere care precede aproape toate instalările de soft. Costul şi valoarea reală ale unui produs soft este reprezentat de liniile de cod pe care le conține – milioanele de instrucțiuni care spun unui calculator ce să execute -, şi nu de suportul fizic pe care acesta se afla (CD, DVD, HDD).

Pirateria de soft îi afectează pe toți: utilizatori, furnizori onești, industria software, industria locală şi economia națională. Astăzi suntem mai vulnerabili la piraterie datorită răspândirii în masă a calculatoarelor, care fac ca programele de calculator şi alte forme de proprietate intelectuală piratate să fie distribuite mult mai uşor, pe zone geografice mult mai extinse.

6.2. Modalități de răspândire a pirateriei software la nivel local şi global

Pirateria reprezintă o preocupare majoră pentru industria software din întreaga lume. În medie, pentru fiecare copie licențiată de soft în uz, se execută cel puțin 2 până la 10 versiuni neautorizate sau copii „piratate“. În unele țări se fac până la 99 de copii neautorizate pentru fiecare copie licențiată în uz (Kathleen, Richard, 1991, p. 83).

Industria software contribuie semnificativ la prosperitatea economică pe tot globul. Pirateria subminează valoarea şi integritatea programelor, amenință inovațiile tehnice şi diminuează oportunitățile economice create, expunându-i, în acelaşi timp, pe utilizatori la riscuri.

Sunt cunoscute cinci tipuri de piraterie software răspândite. Înțelegerea fiecăruia dintre ele îi va ajuta pe utilizatori să evite problemele legate de software-ul ilegal (http://w3.bsa.org/romania//antipiracy/types-of-piracy.cfm, 05.02.2009).

Pirateria utilizatorului final. Aceasta are loc atunci când angajatul unei companii reproduce copii ale software-ului fără a fi autorizat. Pirateria utilizatorului final poate lua următoarele forme:

– folosirea unei copii sub licență pentru a instala un program pe mai multe calculatoare;

– copierea discurilor în scopul instalării şi distribuției;

– beneficierea de oferte de actualizare fără a deține o copie legală a versiunii care urmează să fie actualizată;

– obținerea unor programe de software academic, cu restricții, sau care nu sunt puse în vânzare în magazine fără a deține o licență pentru uz comercial;

– folosirea neautorizată sau „împrumutarea“ discurilor la locul de muncă sau în afara acestuia.

Utilizarea abuzivă a programelor de pe server. Acest tip de piraterie are loc când mai mulți angajați de pe o rețea folosesc simultan o copie centrală a programului. Dacă aveți o

rețea locală şi instalați programele pe server pentru a fi folosite de mai multe persoane, trebuie să vă asigurați că licența pe care o aveți vă autorizează să faceți aceasta. Dacă aveți mai mulți utilizatori decât este autorizat prin licență, înseamnă că *folosiți abuziv* programul.

Piraterie Internet. Aceasta are loc când software-ul este descărcat de pe Internet. Aceleaşi reguli de cumpărare ar trebui aplicate atât cumpărării de *software* de pe Internet cât şi programelor cumpărate în mod tradițional. Pirateria Internet poate lua următoarele forme:

– *site*-uri *web* pirat care permit descărcarea gratuită a software-ului sau descărcarea acestuia în schimbul încărcării unor programe;

– *site*-uri de licitație pe Internet care oferă software contrafăcut, ilegal, care încalcă drepturile de autor;

– rețele *peer-to-peer* care permit transferul neautorizat de programe cu drepturi de autor.

Încărcare pe hard disk. Aceasta are loc când o firmă care vinde calculatoare noi încarcă copii ilegale de software pe hard disk pentru a atrage mai mulți cumpărători.

Falsificare de software. Acest tip de piraterie este reprezentat de copierea ilegală şi vânzarea de materiale protejate prin drepturi de autor, cu intenția de a imita direct produsul original. În cazul pachetelor de software, deseori se întâlnesc copii contrafăcute de CD-uri sau dischete, incluse atât în programele de software, cât şi în pachetele aferente, manuale, acorduri de licență, etichete, carduri de înregistrare şi caracteristici de securitate.

6.3. Impactul pirateriei software în contextul Societății Informaționale

Societatea informațională presupune „folosirea intensivă a tehnologiilor informatice şi de comunicații în toate sferele activității şi existenței umane, cu impact economic şi social semnificativ.“ (Ghilic-Micu, Stoica, 2002, p. 85).

Dinamica accelerată a schimbărilor sociale, dar mai ales profunzimea acestor schimbări, impun direcții de restructurare şi a realității educaționale, ce vizează alinierea obiectivelor instructiv-educative la cerințele concrete ale societății supertehnologizate.

Noile tehnologii, împreună cu resursele informaționale aferente şi serviciile Internet, deschid o nouă direcție care se axează pe :

– largă comunicare, apropiere virtuală, înlăturarea oricăror bariere între parteneri;

– schimb liber de idei şi opinii, informarea între participanții la un proiect comun şi dorința firească de a cunoaşte;

– metode de cercetare reale care facilitează cunoaşterea legilor naturii, a fenomenelor sociale în dinamica lor, a proceselor de rezolvare a problemelor vitale şi modurile de activitate creative ale grupului de participanți;

– contactele culturale cu alte popoare, cu experiența altor persoane etc., deoarece „în absența comunicării autentice între parteneri“, respectivii „au posibilitatea să construiască punți de legătură.“ (Antonesei, 2002, p. 53).

Numai în ultimii ani performanțele calculatorului au atins un nivel care, în urmă cu două-trei decenii era de domeniul Sciencefiction. Internet, e-mail, multimedia, hypermedia, hyperspațiu, tehnologii informaționale, tehnologii multimedia, biblioteci virtuale, educație electronică (e-education sau e-learning), sistem inteligent de învățare (Intelligent Tutoring

System), mediu inteligent de învățare (Intelligent Learning Evironment), clase electronice (Electronic Classes), învățământ la distanță, în timp real (IDD), clase virtuale au devenit termeni elementari în limbajul universal al mileniului trei.

Cu toate acestea, în momentul de față există numeroase grupuri sau state care au interesul şi chiar încearcă să scoată din funcționare sau să manipuleze rețelele de comunicații de date şi telecomunicații, precum şi sistemele de radiolocație şi de armament, utilizând un spectru larg de mijloace inteligente, printre care se numără virușii calculatoarelor şi atentatele prin Internet. Ultimele mijloace stau la dispoziție inclusiv statelor sărace sau grupărilor nestatale. Vulnerabilitatea într-un război informațional crește odată cu creşterea gradului digitizării şi extinderii rețelelor de calculatoare. Specialiştii apreciază că sistemele moderne de telecomunicații, prin urmare şi Internetul, reprezintă punctul slab al infrastructurii economice şi militare din țările dezvoltate. Conectarea hackerilor este posibilă chiar şi fără folosirea cablului, deoarece centralele telefonice modeme sunt conectate prin satelit (la fel ca sistemele de comunicație de pe câmpul de luptă şi sistemele de date). Experții în probleme de securitate vorbesc oficial despre faptul că sateliții pot fi accesați de hackeri dacă aceştia dispun de un PC bun şi de un echipament radio. Prin introducerea neobservată de „software de adulmecare“ în orice calculator străin se pot, de exemplu, înregistra bătăile pe taste la fiecare sesiune Internet, se pot spiona cuvintele (parolă, identitatea utilizatorului şi numerele de conturi). Folosind aceste date, hackerii îşi asigură ulterior intrarea nu numai în sistemul atacat, dar şi în toate calculatoarele cu care sistemul vizat are contacte regulate. Cercetările Congresului American au relevat că inamicul poate să compromită orice sistem de date prin Internet. Mai mult, s-a ajuns la concluzia ca zece *hackeri* bine pregătiți ar putea îngenunchea America în 90 de zile. Aceştia pot acționa rapid şi eficient, trimițând mesaje aproape instantaneu în orice parte a globului pământesc.

Criminalitatea în spațiul virtual este un fenomen real, iar progresul tehnologic actual face ca miile de infracțiuni să crească exponențial. În acest context, amenințările venite din spațiul cibernetic sunt în continuă creştere, reprezentând un pericol potențial aflat la marginea dintre posibil şi realizabil. Pentru a limita efectele provocate de acest fenomen, se dezvoltă tot mai multe proiecte fie de stat fie private. Din studiile întreprinse în țările dezvoltate s-a ajuns la concluzia că, după atacul terorist din 11 septembrie 2001, softul de securitate, care se afla pe o poziție aproape neglijabilă (în cele mai bune situații situându-se pe locul cinci), a devenit prioritatea numărul unu.

În ciuda acestui fapt, viitorul nu este deloc senin. Infracțiunile informatice devin din ce în ce mai frecvente. Societatea Informațională începe să depindă din ce în ce mai mult de calculatoare, prin urmare componente importante ale vieții sociale sunt coordonate de sisteme informatice. Mai mult decât atât, infracțiunile informatice şi rețeaua Internet constituie în mod special o atracție pentru grupările crimei organizate. Anonimitatea oferită de rețelele mondiale de calculatoare, precum şi metodele de criptare a transmiterii mesajelor prin intermediul acestora, corelate cu imposibilitatea forțelor de menținere a ordinii publice de a controla fluxul de informații prezintă avantaje deosebite pentru grupările crimei organizate, inclusiv cele cu caracter transnațional.

Luarea de măsuri pentru contracararea infracționalității informatice la nivel regional si global reprezintă un deziderat extrem de important de atins, care presupune o coordonare majoră între instituții de stat, firme private, organisme internaționale pentru că pierderea de

sub control a fenomenului criminalității și înfracționalității informatice poate afecta în mod grav siguranța și securitatea națională a oricărui stat de pe glob**.**

Mulți utilizatori (privați/publici) încă nu sunt conștienți de posibilele amenințări pe care le întâlnesc folosind rețelele de comunicații sau de soluțiile care deja există pentru a le face față. Problemele de securitate sunt complexe, iar riscurile sunt adesea dificil, chiar și pentru experți, de întrevăzut. Lipsa de informare este una dintre imperfecțiunile pieței, pe care politicile de securitate ar trebui să o aibă în vedere. Există riscul ca unii utilizatori, alarmați de multele rapoarte și amenințări la adresa securității, să evite pur și simplu folosirea comerțului electronic. Alții, care fie sunt neinformați, fie subestimează riscul, pot fi prea neglijenți. Unele companii pot avea interesul de a prezenta ca minim riscul pentru a nu pierde clienți. Paradoxal, există o cantitate impresionantă de informație în domeniul securității rețelelor și al informației disponibilă pe Internet, iar revistele despre calculatoare acoperă subiectul destul de bine. Problema utilizatorilor este aceea de a găsi informațiile potrivite, pe care le pot înțelege, care sunt la zi și răspund propriilor lor nevoi. În sfârșit, furnizorii de servicii ai unui serviciu public de telecomunicații disponibil sunt obligați prin legile UE să-i informeze pe abonații lor cu privire la riscurile cauzate de o breșă a securității rețelei și despre posibilele remedii, inclusiv costul implicat.

Vom analiza în continuare consecințele negative pe care le are pirateria software la nivel utilizator cât și organizație.

Pierderile la nivel de utilizator

Programelor le pot lipsi elemente cheie și documentație, pot avea erori sau pot fi inutilizabile din cauza fabricației defectuoase, și au o probabilitate mărită de a conține viruși care pot deteriora discul hard și conținutul acestuia. În plus, utilizatorii care acceptă software contrafăcut își anulează drepturile la suport tehnic, la protecția oferită de garanție și la upgrade-uri cu preț redus furnizate de fabricant. În sfârșit, dacă programul piratat este copiat la locul de muncă, utilizatorii se expun ei înșiși, dar expun și companiile la care lucrează la riscuri de natura judiciară.

Pirateria software afectează de asemenea utilizatorii prin impactul negativ asupra economiei, atât națională cât și locală. Mai puține vânzări de soft licențiat înseamnă pierderi de venituri provenite din taxe și reducere de personal. Pirateria software descurajează de asemenea dezvoltarea industriei locale. Dacă producatorii de programe de calculator nu-și pot comercializa produsele pe o piață legitimă, ei nu vor fi stimulați să continue dezvoltarea de programe. Mulți producători pur și simplu nu vor intra pe piețele cu o cotă de piraterie extrem de ridicată, deoarece nu vor putea să-și recupereze costurile de dezvoltare (http://www.siia.net/piracy/whatis.asp, data accesării: 03.03.2009).

Cheltuind bani pe software contrafăcut, care este adesea fabricat de organizații criminale, utilizatorii stopează fără să știe potențialul de dezvoltare al economiei și contribuie la pierderi de venituri din taxe și la reduceri de personal.

Reselleri (Intermediari)

Pirateria de soft afectează oamenii de afaceri onești din canalul de distribuție, deoarece acestor furnizori și fabricanți de calculatoare le scad vânzările în comparație cu indivizii și organizațiile care oferă software nelicențiat sau contrafăcut. În plus, peste jumătate din locurile de muncă pierdute din cauza pirateriei software provin de la canalul de distribuție.

Pirateria software și distribuirea de produse contrafăcute de către furnizori necinstiți oferă operatorilor ilegali un avantaj concurențial față de companiile care respectă legea. Într-un efort de a-i ajuta pe furnizorii cinstiți, Microsoft întreprinde acțiuni împotriva

furnizorilor de pe tot cuprinsul țării care distribuie soft piratat către utilizatori. Calitatea inferioară a produselor piratate poate, de asemenea, compromite industria de soft şi imaginea sau marca firmei vânzătoare de soft.

Industria high-tech (înaltă tehnologie) este unul dintre sectoarele importante din economia noastră. Protecția proprietății intelectuale în industrie va permite industriei de soft să se dezvolte şi să prospere şi astfel să ofere şi mai mult pentru dezvoltarea locală.

Drepturile proprietății intelectuale

Programele de calculator sunt proprietate intelectuală - la fel ca şi cărțile, muzica şi cercetarea ştiințifica, ca să numim numai câteva dintre operele protejate de dreptul de autor. Unul din grupurile principale de victime ale pirateriei este cel al dezvoltatorilor de programe, care încearcă să-şi protejeze integritatea a ceea ce prin lege le aparține. Atunci când creatorilor de software li se refuză recompensele care li se cuvin pentru eforturile lor, nu există o motivație de a cheltui timp şi resurse pentru a dezvolta produse noi, mai bune. Practic, procesul de inovare este frânat considerabil.

6.4. Forme ale pirateriei software în România şi efectele sale

Pirateria software a devenit în România o problemă tot mai presantă, mai ales în contextul integrării la Uniunea Europeană. Companiile internaționale pierd anual miliarde de euro din cauza actelor de piraterie şi fac presiuni tot mai mari asupra autorităților din țările cu o pondere mare a furtului proprietății intelectuale, România fiind una dintre cele mai vizate.

Pirateria de soft îi afectează pe toți, utilizatori, furnizori onești, industria software, industria locală şi economia națională. Vulnerabilitatea românilor la piraterie este determinată şi de răspândirea în masă a calculatoarelor, care fac ca programele de calculator şi alte forme de proprietate intelectuală piratate să fie distribuite mult mai uşor şi pe zone geografice mult mai extinse. Un studiu făcut de agențiile internaționale de monitorizare a furtului de proprietate intelectuală arată că, în medie, în lume există pentru fiecare copie licențiată de soft în uz cel puțin o versiune neautorizată sau copie piratată. Unul dintre grupurile principale de victime ale pirateriei este cel al dezvoltatorilor de programe.

Există mai multe „forme de bază ale pirateriei informatice“ (Vasiu, *et al*., 2005, p.42), toate la fel de dăunătoare, după cum urmează:

Pirateria utilizatorului final. Aceasta are loc atunci când o persoană reproduce un program pentru calculator fără autorizație. Pirateria utilizatorului final poate îmbrăca următoarele forme:

– *folosirea unei copii legale* pentru a instala un program pe mai multe calculatoare;

– *copierea discurilor* în scopul instalării multiple sau în vederea distribuției;

– *exploatarea de oferte de actualizare* fără a deține o copie legală a versiunii care urmează să fie actualizată;

– *obținerea frauduloasă a unor programe informatice* cu destinație academică sau restricționată;

– *folosirea neautorizată* sau „împrumutarea“ discurilor la locul de muncă sau în afara acestuia.

Pirateria online

Aceasta are loc atunci când un program informatic este descărcat de pe Internet (situri web sau mall-uri) sau de pe rețele informatice (spre exemplu, *peer-to-peer)* care permit transferul neautorizat de programe informatice protejate.

Încărcare pe hard disk (discul dur) – HDD Loading

Aceasta formă de piraterie are loc când o firmă care vinde calculatoare noi încarcă copii ilegale (nelicențiate) ale unor programe informatice pe hard disk al calculatoarelor pentru a face oferta mai atractivă și, implicit, a vinde mai multe calculatoare.

Contrafacerea

Acest tip de piraterie este reprezentat de copierea ilegală și vânzarea de materiale protejate prin drept de autor, cu intenția de a imita direct produsul original, adeseori CD-uri (*Compact Disk*) contrafăcute, incluse în pachetele cu materiale aferente: manuale, acorduri de licență, etichete, carduri de înregistrare și caracteristici de securitate. În multe situații, acestea sunt vândute prin ordin poștal.

Accesul neîngrădit la cunoaştere

Anumite persoane consideră că Internetul le oferă libertatea de a face orice doresc, ignorând drepturile celorlalți. Oricine are dreptul de a folosi Internetul fără a fi subiectul tratamentului oferit de astfel de persoane. În Internet, fiecare persoană are dreptul:

– de a nu primi mesaje e-mail ofensive şi bănuitoare;

– de păstrare a intimității;

– de protejare a activității creatoare desfăşurate;

– de a nu fi supus imaginilor cu caracter pornografic, în special pentru membrii unor grupuri de lucru care activează în cadrul educațional;

– de a nu primi lucruri nedorite prin e-mail şi de a proteja copii de exploatarea comercială.

Legea dreptului de autor

Vulnerabilitatea actuală crescută a programelor informatice se datorează Internetului, globalizării şi răspândirii în masă a calculatoarelor, din ce în ce mai puternice şi mai ieftine, care fac ca programele informatice şi alte opere purtătoare de drepturi de autor şi de drepturi conexe să poată fi piratate sau distribuite ilegal mult mai uşor şi pe zone geografice mult mai extinse (A se vedea, în acest sens, *Convenția europeană privind criminalitatea informatică*, în special Raportul explicativ, Titlul 4, referitor la infracțiunile împotriva drepturilor de proprietate intelectuală).

Pirateria informatică reprezintă o preocupare majoră pentru industria software datorită pierderilor financiare masive şi, în unele cazuri, de imagine pe care aceasta le aduce; pirateria informatică însă nu afectează doar producătorii - guvernele pierd taxe, iar consumatorii sunt expuşi unor riscuri şi plătesc prețuri mai mari pentru produsele legitime. Pierderile economice cauzate de pirateria informatică sunt foarte ridicate: în medie, pentru fiecare copie autorizată se execută sau foloseşte cel puțin o versiune neautorizată (copie pirat). În unele țări se estimează că se fac până la 90 de copii neautorizate pentru fiecare copie licențiată în uz (Vasiu, *op. cit*., p.95).

Protecția legală a programelor informatice se face prin drept de proprietate intelectuală, incluzând drept de autor. Scopul principal al dreptului de autor nu este, cum cred mulți, să protejeze autorii împotriva însușirii roadelor muncii și creativității lor ci să promoveze progresul științei și al artelor, prin asigurarea autorilor și inventatorilor de drepturi exclusive pentru lucrările lor. Această protecție este esențială pentru oferirea de motivații materiale pentru crearea de lucrări noi.

Protecția legală cuprinde următoarele:

– *Tratate internaționale privind dreptul de autor*: Convenția de la Berna pentru protecția lucrărilor artistice și literare (1886), Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS, 1994) și Tratatul WIPO (World Intellectual Property Organization – Organizația mondială a dreptului de autor) privind drepturile de autor (1996), Convenția europeană privind criminalitatea informatică în special Raportul explicativ, Titlul 4, referitor la infracțiunile împotriva drepturilor de proprietate intelectuală).

– *Legi naționale*: Legi[1] care urmăresc prevenirea acțiunilor ce pot fi considerate piraterie informatică.

– *Alte măsuri* de protecție: Confiscarea, ștergerea sau distrugerea copiilor ilegale, precum și a echipamentelor folosite pentru reproducere.

Conținut legal

Legea nr. 8 din 1996, privind dreptul de autor și drepturile conexe a fost modificată semnificativ prin Legea nr. 285 din 23 iunie 2004. Aceasta a fost publicată în Monitorul Oficial în 30 iunie 2004 și a intrat în vigoare la 30 de zile de la publicare. Noua lege este rezultatul unor dezbateri și discuții de peste 10 luni, dezbateri la care BSA (*Business Software Alliance*) România a participat activ.

Programele pentru calculator sunt strict protejate de noua lege – instalarea, stocarea, rularea sau executarea, afișarea ori transmiterea în rețea a unui program pentru calculator fără autorizarea titularului dreptului de autor (fără licență) reprezintă infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 1 la 4 ani sau cu amendă de la 100 de milioane de lei la 400 de milioane de lei.

Legea consideră, de asemenea, infracțiuni și o serie de alte fapte - realizarea, în scopuri comerciale, cu orice mijloace și în orice mod, de mărfuri pirat (copii ale programelor pentru calculator realizate fără consimțământul titularilor de drepturi de autor); importul, tranzitul sau orice altă modalitate de introducere de mărfuri pirat pe piața internă; distribuirea sau deținerea, în scopuri comerciale, de mărfuri pirat în magazine specializate în distribuirea de programe pentru calculator; depozitarea și transportul, în scopuri comerciale, de mărfuri pirat; închirierea de mărfuri pirat, precum și oferirea spre vânzare sau închiriere a acestora prin anunțuri publice ori prin mijloace electronice de comunicare

[1] Pentru evoluția istorică a încălcărilor penale ale dreptului de autor, a se vedea detalii în L. Pallas Loren, *The evolution of criminal copyright infringement and the importance of the willfulness requirement, Washington University Law Quarterly*, 77, 1999, p. 835 și urm.; vezi și C.R. Romițan, *Protecția programelor pentru calculator prin mijloace de drept penal*, Revista română de dreptul proprietății intelectuale, II, 1(2), 2005, p. 88-99. Pentru România, a se vedea Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe, Cap. III - Măsuri de protecție, proceduri și sancțiuni, Secțiunea a II-a - Proceduri și sancțiuni, în mod special art. 139 alin. (9), privitor la reproducerea neautorizată pe sisteme a programelor informatice.

(de exemplu, trimiterea de e-mailuri cu oferte de CD-uri pirat este infracțiune, conform acestui text de lege).

Legea protejează şi circulația produselor originale. Astfel, distribuirea, importul sau închirierea de programe originale pentru calculator sunt activități supuse autorizării titularului de drepturi de autor; în lipsa acestei autorizări, faptele menționate devin infracțiuni.

Noua variantă a legii introduce şi o serie de contravenții. Distribuirea de mărfuri pirat ori deținerea acestora în scopul distribuirii atunci când aceste activități se desfășoară în public, cu excepția magazinelor specializate în distribuirea de programe pentru calculator; oferirea spre vânzare sau închiriere de mărfuri pirat prin prezentarea copertelor şi a cataloagelor de mărfuri pirat (dacă această contravenție este săvârşită de două ori de aceeaşi persoană, a treia faptă devine infracțiune, conform legii; este cazul tipic al tarabelor cu carcase sau cataloage de produse pirat, care sunt apoi aduse clienților pe baza comenzii); punerea la dispoziție de către agenții economici a spațiilor, echipamentelor, mijloacelor de transport, bunurilor sau serviciilor proprii, în vederea săvârşirii de către o altă persoană fizică sau juridică a unei contravenții prevăzute de lege.

Titularii, ale căror drepturi au fost încălcate, pot pretinde repararea prejudiciului calculat potrivit normelor legale; în cazul în care prejudiciul nu poate fi determinat în acest fel, aceştia pot pretinde acordarea de despăgubiri reprezentând triplul remunerațiilor care ar fi fost legal datorate pentru tipul de utilizare ce a făcut obiectul faptei ilicite. De asemenea, titularii drepturilor încălcate pot cere instanței de judecată să dispună distrugerea echipamentelor şi a mijloacelor aflate în proprietatea făptuitorului, a căror destinație unică sau principală a fost aceea de producere a actului ilicit, scoaterea din circuitul comercial, prin confiscare şi distrugere, a copiilor efectuate ilegal, precum şi publicarea în mijloace de comunicare în masă a hotărârii instanței de judecată, pe cheltuiala celui care a săvârşit fapta.

Acestor noi reglementări li se adaugă Ordonanța Guvernului nr. 124 din 2000 pentru completarea cadrului juridic privind dreptul de autor şi drepturile conexe, prin adoptarea de măsuri pentru combaterea pirateriei în domeniile audio şi video, precum şi al programelor pentru calculator, ordonanță care a fost aprobată cu modificări prin Legea nr. 213 din 2002.

Acest act normativ consideră contravenții faptele de distribuire, comercializare sau închiriere neautorizată de programe pentru calculator, adică desfășurarea de astfel de activități cu încălcarea obligației de înregistrare în Registrul Programelor de Calculator, organizat şi administrat de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (http://www.orda.ro). Aşadar, distribuirea, comercializarea sau închirierea de programe pentru calculator fără autorizarea titularului de drepturi de autor reprezintă infracțiune (prevăzută de Legea nr. 8 din 1996, modificată), în vreme ce distribuirea, comercializarea sau închirierea de programe pentru calculator, realizate fără înregistrare în Registrul Programelor de Calculator reprezintă contravenția prevăzută de Legea nr. 213 din 2002.

6.5. Metode de control şi combatere a pirateriei software

6.5.1. Căi de abordare eficientă în combaterea copierii informatice neautorizate

Amploarea realizării neutorizate a clonelor informatice are ca efect direct stagnarea sau diminuarea producției de software original. Progresul tehnicii a condus la crearea unor mijloace cu ajutorul cărora se pot produce cu uşurință copii ilegale ale unei opere originale. Cel ce clonează nu suportă costurile unei investiții în producerea operei originale, astfel încât clonele neautorizate sunt vândute la prețuri mici.

Având în vedere că fenomenul clonării neautorizate prejudiciază interesele economice ale titularilor drepturilor de autor, dar este şi în detrimentul societății, pentru că descurajează interesul creatorilor de a produce opere de succes şi pentru că deteriorează renumele internațional al statului ce permite dezvoltarea acestui fenomen, se impune luarea unor măsuri care să-l limiteze.

BSA (Business Software Alliance) sprijină un plan în cinci puncte de reducere a pirateriei software şi de obținere de beneficii economice:

– *Dezvoltarea educației publice* şi a conştientizării valorii pe care o are proprietatea intelectuală, precum şi înțelegerea riscurilor în utilizarea unor programe software nelicențiate;

– *Modificarea legislațiilor naționale* în domeniul drepturilor de autor în vederea implementării normelor adoptate de Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (WIPO), pentru a facilita o apărare a drepturilor de autor mai bună şi mult mai eficientă împotriva pirateriei digitale şi online;

– *Crearea unor mecanisme puternice de aplicare a legii*, conforme cu regulile Organizației Mondiale a Comerțului (OMC) şi cu Acordul privind aspectele legate de comerț ale drepturilor de proprietate intelectuală (TRIPS), incluzând şi legi dure pentru pedepsirea pirateriei;

– *Delegarea unor resurse guvernamentale semnificative* pentru această problemă, incluzând unități dedicate protecției proprietății intelectuale, cooperarea cu alte țări şi cursuri de instruire pentru funcționarii locali şi organele judiciare;

– *Stabilirea unor standarde proprii înalte*, prin implementarea politicilor de management al software-ului şi utilizarea de către sectorul public exclusiv a software-ului autorizat.

Un prim pas spre găsirea de soluții în cazul pirateriei software presupune cunoaşterea mediului românesc pentru a identifica motivația orientării spre utilizarea neautorizată a programelor pentru calculator şi bazelor de date clonate, şi pentru a identifica categoriile de persoane care clonează şi care comercializează neautorizat produse software.

Una dintre cauzele clonării neautorizate este caracterul prohibitiv al achiziționării de licențe coroborat cu puterea de cumpărare scăzuta a populației. Prin recunoaşterea unor categorii distincte de utilizatori, şi respectiv prin adoptarea unor prețuri diferențiate ale licențelor se crează premisele utilizării legale de programe pentru calculator şi baze de date. O soluție ar putea fi includerea în prețul calculatoarelor la vânzare şi a prețului unor licențe de componente software, ce asigură utilizarea legală pe calculatoare de software minimal. Astfel licențele OEM sunt asociate produselor Microsoft preinstalate pe sistemele nou

livrate utilizatorilor. Microsoft recomandă achiziționarea PC-urilor cu sisteme de operare preinstalate. Deasemnea este necesară introducerea sistemului de plată în rate, crearea de facilități pentru cei care reînnoiesc licențe si diferențierea prețului în funcție de numărul de licențe achiziționate, în sensul invers proporțional cu numărul de licențe.

Anumite organizații, cu preocupări în domeniu, propun măsuri pentru reducerea ratei pirateriei software cum ar fi:

– *Livrarea gratuită pentru o perioadă limitată de timp* (o lună) *a produsului* în vederea testării, după care, în cazul că se dorește utilizarea în continuare, trebuie achiziționată licența.

– *Acordarea de licențe educaționale instituțiilor de învățământ* care vor avea software licențiat la nivel maximal. De asemenea, distribuirea la preturi modice sau în sistem de licență gratuită a software-ului de utilitate publică precum: software pentru evidența situațiilor școlare, pentru gestionarea bibliotecilor, pentru bilanțul contabil, pentru poșta electronică, generează efecte secundare care conduc la recuperarea costurilor.

– *Impunerea obligației în sarcina agenților economici* de a evidenția în contabilitate, într-un registru special, asemănător inventarului mijloacelor fixe, software utilizat de întreprindere; Crearea Registrului utilizatorilor de software permite o evidența a celor care utilizează legal pe categorii de produse si direcționarea controalelor spre agenți economici care nu posedă licențe. Crearea Registrului programelor pentru calculator oferă un instrument sigur autorilor de programe recunoscute oficial ca originale şi protejate prin dreptul de autor de a-şi asigura opozabilitatea față de utilizatorii acestor programe, care sunt obligați să achiziționeze licențe pentru programele înregistrate. Prin O.G. nr. 124/2000 a fost înființat Registrul programelor pentru calculator, administrat de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor. În art. 3 din actul normativ sus-menționat, sunt prevăzute anumite documente care vor fi înscrise în Registrul programelor pentru calculator;

– *Acordul titularului dreptului de autor pentru activitățile de distribuire, comercializare sau închiriere, şi informații* referitoare la modul de acordare a licenței şi modelul licenței acordate utilizatorilor de programe pentru calculator. Scopul înființării acestui Registru a fost acela de a crea o bază de date cu privire la titularii care doresc să se înscrie, utilă O.R.D.A (Oficiul Român pentru Drepturile de Autor), altor autorități sau persoane interesate. Prin Decizia O.R.D.A. nr.5 din 30 octombrie 2000, s-au adoptat Normele metodologice privind administrarea Registrului programelor pentru calculator.

– *Definirea unui cod de etică* pentru dezvoltatorii de software şi baze de date şi un cod de etică pentru utilizatorii de produse informatice.

– *Organismele* care gestionează drepturile de autor O.R.D.A., prin măsuri concrete în instituții de învățământ, *să culturalizeze cu privire la faptul că programele de calculator şi bazele de date sunt opere protejate prin dreptul de autor*, consecințele încălcării acestor drepturi fiind inclusiv de natura penală.

– *Crearea de experți în domeniul juridic al informaticii* care să analizeze software şi baze de date pentru identificarea profesională a clonelor. Acești experți vor facilita rezolvarea unor cauze deduse organelor executive sau de justiție.

Pe baza experienței acumulate, folosind şi aquis-ul comunitar în domeniu, se procedează la perfecționarea legislației prin includerea de masuri cât mai eficiente: sancțiuni penale, care trebuie sa aibă atât o funcție represivă cât si una compensatorie, să asigure posibilități reale şi eficiente titularilor drepturilor de autor de a obține compensații pentru prejudiciul material cât şi moral cauzat prin încălcarea drepturilor.Uneori este dificilă

stabilirea cu exactitate a cuantumului despăgubirilor, astfel că sunt necesare prevederi legale speciale care să stabilească criterii şi modele de evaluare a unei compensații echitabile. Alte măsuri, de natură civilă sau administrativă, privesc: confiscarea şi eventual, distrugerea copiilor software neautorizate şi a instrumentelor folosite la realizarea lor, sigilarea locurilor unde se desfăşoară activitatea de clonare neautorizată, ordonarea încetării activității de clonare prin care se încalcă drepturi de autor.

Este evidentă necesitatea implementării prevederilor legale în domeniu, prin crearea de unități specializate în cadrul poliției, în ministerele de resort şi în cadrul organelor vamale, unități care să efectueze mai eficient controale la persoane fizice şi juridice pentru a identifica eventuale clone neautorizate software şi de baze de date. Astfel, prin Legea nr. 202/2000 au fost inițiate unele măsuri pentru asigurarea respectării drepturilor de proprietate intelectuală în cadrul operațiunilor de vămuire, una dintre măsurile ce se ia de organele vamale, la cerere sau din oficiu, fiind suspendarea operațiunilor de vămuire şi reținerea mărfurilor suspectate a aduce atingere unui drept de proprietate intelectuală. De asemenea, prin art. 9, alin. 2 din O.G. 142/2000 s-a prevăzut posibilitatea implicării reprezentanților autorizați ai titularilor drepturilor de autor, de a însoți organele abilitate ale statului la constatarea si sancționarea contravențiilor prevăzute de acest act normativ.

Pentru eficiența combaterii clonării neautorizate, trebuie mai întâi ca toate instituțiile publice să aibă toate posturile de lucru numai cu software licențiat, oferind astfel un exemplu utilizatorilor privați. Rețelele de calculatoare vor fi livrate numai cu software licențiat la nivel maximal, pentru a înlătura orice posibilitate de utilizare fără licență.

6.5.2. Codul etic al informaticianului specialist

În cadrul desfăşurării activităților din domeniul software se identifică: *elaboratorii de produse software, utilizatorii de produse program, comercianții de software şi de servicii informatice.*

Diversitatea persoanelor care îsi desfăşoară activitatea, direct sau indirect, în domenii care utilizează calculatoare impune stabilirea unor reguli de comportament unanim acceptate care să fundamenteze existența unui climat propice rezolvării de probleme cu ajutorul tehnicii de calcul.

Existenta rețelelor de calculatoare aduce noi aspecte ce trebuie luate în considerare privind limitele pe care sistemele de protecție le generează. Oricărui sistem de protecție i se construiesc la intervale scurte de timp modalități de acces neautorizat cu efecte negative asupra întregului proces de informatizare.

Elaborarea codurilor de etică pentru diferitele tipologii de personal care îşi desfăşoară activitatea în sfera informaticii ia în considerare particularitățile specifice ale acesteia.

Principiile etice care trebuie să stea la baza activității desfăşurate de dezvoltatorii de software au în vedere următoarele aspecte:

– *proiectarea şi/sau implementarea sistemelor informatice* trebuie să asigure utilizarea responsabilă a produselor informatice, care răspund nevoilor sociale, nu afectează mediul natural şi nu au efecte dăunătoare asupra sănătății şi bunăstării;

– *evitarea producerii de efecte negative utilizatorilor*, publicului în general, angajatorilor si angajaților: efectele negative au în vedere pierderi nedorite de informații, pierderi

sau distrugeri ale proprietății, resurselor umane si financiare, programatorul fiind obligat de a raporta orice suspiciune a sistemului care ar conduce la pagube serioase;

– *dezvăluirea limitelor şi problemelor sistemului*, fără a face declarații false sau înşelătoare privind proiectarea şi realizarea sa, precum şi calificarea personalului care să conducă la conflicte de interese;

– *discriminarea* de orice natură nu este acceptată, promovându-se valorile egalității, toleranței, respectului față de alții, date de utilizarea tehnologiilor informatice;

– *respectarea drepturilor de proprietate* asupra produselor software;

– *obligativitatea protejării proprietății intelectuale*;

– *respectarea intimității celorlalți*: tehnologia informatică şi a comunicațiilor permit colectarea şi schimbul de informații personale, crescând astfel posibilitatea violării intimității indivizilor şi grupurilor de persoane:

– *respectarea confidențialității informațiilor* atunci când se face în mod explicit promisiunea respectării acesteia sau când diverse informații legate de îndeplinirea datoriei devin accesibile;

– *realizarea unei calități înalte* de eficiență, prestanță, şi calitate în activitățile desfăşurate şi produsele obținute;

– *acumularea şi menținerea competenței profesionale* la un nivel cât mai ridicat prin: *studiu individual, participare la seminarii, conferințe şi cursuri, implicare în organizații profesionale*.

– *cunoaşterea şi respectarea legilor locale*, naționale şi internaționale privind activitatea profesională: violarea unei legi este etică atunci când aceasta este nepotrivită cu principiile etice fundamentale sau contravine unei legi considerată ca fiind mai importantă, iar persoana respectivă este responsabilă de nerespectarea legii;

– *criticarea în mod profesional a calității activității desfăşurate*: fiecare persoană trebuie să caute şi să folosească criticile pertinente şi să furnizeze critici asupra muncii altora;

– *furnizarea unor evaluări complete* şi detaliate a sistemelor şi a impactului lor, luând în considerare posibilele riscuri;

– *onorarea contractelor*, înțelegerilor şi responsabilităților care decurg din acestea;

– *atitudine pozitivă şi constructivă* față de beneficiarii informaticii şi a consecințelor ei: programatorii au responsabilitatea împărtăşirii cunoştințelor tehnice cu publicul, încurajând astfel înțelegerea informaticii şi a impactului acesteia asupra societății;

– *accesarea resurselor de calcul şi a comunicației doar prin autorizare*: indivizii şi organizațiile au dreptul de a restricționa accesul la sisteme atât timp cât nu este încălcat principiul discriminării.

6.5.3. Codul etic al utilizatorului informatician

Utilizatorii sunt persoane fizice şi juridice care folosesc hardware, software şi beneficiază de servicii informatice.

Utilizatorii de informatică desfăşoară activități în conformitate cu principiile etice dacă:

– folosesc software, hardware si alte resurse obținute prin mijloace legale;

– respectă integral condițiile definite în contractele încheiate cu proprietarii aplicațiilor sau resurselor informatice;

– folosesc produsul software potrivit destinației pentru care a fost realizat;

– nu folosesc unele facilitați puse la dispoziție de respectivul produs pentru a evita măsurile de securitate sau pentru a sparge codurile altui produs informatic;

– îşi procură prin metode legale alte resurse informatice care sunt necesare utilizării produsului conform specificațiilor distribuitorului;

– gestionează în limitele prevăzute de lege numărul de copii pe care le fac pentru arhivare si reîncărcare în cazul distrugerii variantei inițiale;

– nu ies în afara limitelor permise de lege prin vânzarea, închirierea sau împrumutul produselor software contractate;

– nu desfășoară activități menite spargerii codului sau evitării măsurilor de securitate ale produselor informatice;

– precizează de fiecare dată produsul informatic cu ajutorul căruia au obținut rezultatele finale pe care le prezintă în cărți, simpozioane, analize sau sinteze;

– nu modifică în afara limitelor stabilite de comun acord cu cel care îi oferă produsul respectiv, codul sursă al acestuia.

Condițiile legale trebuie respectate de toți utilizatorii de software, indiferent dacă ceea ce folosesc este software de bază, software de aplicații sau este software destinat utilizării pe un singur calculator sau este destinat utilizării în rețele sau pe Internet.

În afara acestor reguli care trebuie respectate şi care decurg din legislația aflată în vigoare, toți utilizatorii de software respectă şi un set de reguli etice în ceea ce priveşte utilizarea software:

– folosirea produsului numai în scopurile pentru care acesta a fost creat, prezentate în documentația aferentă;

– raportarea distribuitorului sau elaboratorului produsului respectiv neajunsurile produsului informatic:

Acestea reprezintă doar un set de reguli minimale care trebuie respectate de toți utilizatorii de produse sau servicii informatice. Diferitelor categorii de utilizatori li se mai adaugă la acestea reguli specifice categoriei în care se încadrează.

Internetul este o nouă frontieră care oferă un anumit gen de libertate care nu este găsită în lumea reală. Este un mediu în care există nu numai o mai mare libertate, dar şi unul în care legile, regulile şi standardele sociale nu sunt foarte clar delimitate sau atât de bine impuse.

Există două curente de opinii cu privire la modul de utilizare a Intemetului: „menținerea unei libertăți totale şi dreptul de utilizare a rețelei asa cum decide fiecare şi identificarea metodelor, căilor de restrictionare a acestei libertăți pe care Internetul o oferă, prin elaborarea şi aplicarea unor reguli şi legi“ (H.,Leibenstein, 1950, pp.185-186).

Niciuna din aceste abordări nu oferă atât de mult pe cât promit. Succesul operațiunilor desfăşurate pe Internet depinde de cei care au o filosofie diferită, care constă în recunoaşterea faptului că libertatea individuală trebuie sa fie însoțită de responsabilitate individuală, respect pentru alții şi interes pentru binele comun.

Atunci când două persoane comunică prin intermediul calculatorului tot ceea ce ele văd sunt cuvintele tipărite pe ecran. Expresiile faciale, gesturile, tonul vocii sunt elemente care nu sunt percepute într-un astfel tip de comunicare. Regula de aur în mediul virtual este la fel de importantă ca şi în lumea reala: o persoană trebuie să-i trateze pe ceilalți în acelaşi mod în care doreşte sa fie tratată.

Persoanele care folosesc Internetul nu sunt judecate în funcție de înfățișarea fizică, rasă, culoarea părului sau vârsta, ci sunt reprezentate de ceea ce scriu. Oamenii primesc oferte de joburi, oportunități privind efectuarea de diverse studii, contracte etc, în funcție de imaginea lor pe Internet.

Toți utilizatorii au responsabilitatea de a face tot ceea ce țin de ei pentru asigurarea securității sistemului local şi al rețelei. Buna responsabilitate este aceea de a asigura securitatea contului Internet. În acest sens, trebuie luate toate măsurile care să prevină accesarea neautorizată a contului. „Aceste măsuri au în vedere: alegerea unei parole corespunzătoare, care să includă atât litere cât şi cifre; nefurnizarea datelor privitoare la cont către alte persoane; alegerea de parole diferite pentru site-urile care cer autentificare“ (Kathleen, Richard, 1991, p.39).

Internetul este asociat unui loc în care milioane de oameni îşi aduc contribuția şi îşi împart propriile experiențe. Această tehnologie oferă oamenilor oportunitatea de a da în aceeaşi măsura cu a primi ceva. Exista mai multe modalități în care se aduce contribuția în Internet: răspunsuri şi ajutor oferit persoanelor care pun întrebări; ajutor şi îndrumări oferite începătorilor; redactare de rezumate a răspunsurilor date într-o anumită problemă şi publicarea acestora în cadrul grupului de discuții; mediere în discuțiile duse în contradictoriu, fiecare exprimându-si un punct de vedere diferit de al celorlalți; împărțirea cunoştiințelor dintr-un anumit domeniu cu alte persoane; realizare site-uri organizații nonprofit; participare la diverse discuții fără ca vârsta să fie un obstacol în acest sens.

Pe lângă aspectele pozitive ale contribuției utilizatorului la dezvoltarea Internet-ului, regăsim şi aspecte negative ale acestuia cum ar fi: difuzarea de material pornografic, pirateria produselor software, schimbul de fişiere fără drept de autor (prin *file sharing*) etc.

În prezent are loc o evoluție rapidă către o eră în care granițele fizice vor fi irelevante. O eră în care nicio regulă sau lege, autoritate sau bariere de ordin tehnologic nu vor avea un succes deplin în controlarea comportamentului uman.

6.6. Modalități de răspândire a pirateriei software

Internetul reprezintă „pârghia“ care asigură schimbul rapid de informații, de date între utilizatori, în concluzie, Internetul este considerat ca bază a societății informaționale. Societatea în care trăim este o societate informațională, ținând seama că la locurile de muncă şi în casele noastre găsim un calculator conectat la Internet, ținând seama că Intemetul ne oferă răspunsuri la multe din întrebările noastre zilnice, ținând seama că pentru îndeplinirea multor nevoi profesionale şi personale intrăm pe Internet şi accesăm diverse pagini web.

Evoluția tehnologică a condus şi a contribuit din plin la dezvoltarea metodelor de transfer din cadrul tipurilor de rețele din cadrul Internetului, astfel că schimbul de simple informații şi date să se transforme în schimburi de fişiere. Este creată astfel premisa circulației, în cadrul Internetului, a creațiilor intelectuale, situație care devine delicată atunci când nu se acordă remunerația cuvenită titularilor de drepturi sau reprezentanților acestora.

Pe platforma Internetului se pot construi două tipuri de rețele: rețele *peer-to-peer* (P2P) şi rețele bazate pe server.

Dintre aceste două tipuri de rețele, rețeaua P2P a avut cel mai mare succes în rândul utilizatorilor. Într-o rețea P2P nu există servere dedicate şi nicio organizare ierarhică a calculatoarelor - toate calculatoarele sunt egale (*peer-to-peer*, de la egal la egal). Fiecare calculator are atât rol de client, cât şi de server, ceea ce duce la faptul că nu este necesară existența unui administrator care să se ocupe de rețea, ori fiecare utilizator trebuie să aibă grijă de propriul calculator. Toate aceste motive implică un cost, în general, mic, pentru construirea unei rețele P2P. Utilizând conectivitatea oferită de Internet, membrii unei astfel de rețele au accesul direct în calculatorul propriu, pentru o utilizare (schimb de fişiere – *files*) în comun între membrii rețelei a ceea ce deține fiecare. Acest schimb informațional poartă denumirea de *file sharing* (to share – a împărți) şi se realizează prin operațiunile de transmitere şi copiere de fişiere.

Operațiunea de copiere (descărcare) în calculatorul personal, a unui fişier, poartă denumirea de *download* (reproducere, în sensul Legii 8/1996), iar cea de transmitere a unui fişier poartă denumirea de *upload* (comunicare, punere la dispoziție, în sensul Legii 8/1996).

Două, dintre cele mai cunoscute şi folosite în întreaga lume sisteme de *file sharing* din cadrul rețelelor P2P sunt *DC++* şi *BitTorrent*.

DC++ este un client (program pentru calculator) de *file sharing* pentru utilizarea rețelei P2P, care permite transmiterea (*upload*) fişierelor proprii, precum şi descărcarea (*download*) de fişiere din rețeaua dedicată (creată). Ca facilități, menționez uşurința folosirii (interfață simplă), căutare avansată a fişierelor dorite, posibilitatea de conectare simultană la mai multe rețele P2P, reluarea download-uri lor (copierilor) întrerupte. Pentru a se realiza operațiunea de download a unui fişier găsit într-un calculator, programul *DC++* obligă utilizatorul să permită accesul altor membri din rețea la fişiere existente în propriul său calculator. Transferul de fişiere se realizează prin intermediul unui *Hub* (dispozitiv central unde sunt conectate toate calculatoarele din rețea), care menține şi coordonează legătura dintre cele 2 calculatoare, primul care are fişierul şi-l transmite (*upload*) către cel de-al doilea calculator care vrea să copieze fişierul (*download*).

BitTorrent reprezintă un protocol (sistem) de transfer de fişiere, caracteristic rețelelor P2P, destinat schimbului de fişiere (*file sharing*), în care utilizatorii (*user*-ii) sunt conectați direct unii la alții, fără a fi nevoie de intervenția altor dispozitive.

Ambele sisteme de *file sharing* folosesc programe pentru calculator care înştiințează, chiar obligă utilizatorul să pună la dispoziție fişiere existente în propriul calculator. Altfel spus, orice membru al unei rețele P2P care utilizează pentru transfer de fişiere una din metodele menționate mai sus este conştient că se află în postura de *upload-er* (transmițător pentru fişierele care-i aparțin şi există în propriul calculator).

S-a constatat că tehnologia rețelei de tip P2P este recunoscută pentru rolul său major în *download-ul* (descărcarea de fişier) de filme, muzică şi soft. Sistemele de sharing *DC++* sau *BitTorrent* creează „teritoriul“ perfect de *download* şi *upload* de fişiere conținând opere protejate prin drept de autor. Utilizarea acestor metode de *file sharing* oferă „piraților“ o serie de avantaje, la prima vedere, precum: costuri relativ mici (plata abonamentului la Internet), rapiditate în circulația fişierelor, posibilitatea alegerii fişierelor pentru *download* (ținând seama de numărul mare de utilizatori), nedetectabilitatea faptelor comise, prin faptul că nu există suportul pirat al fişierelor-disc optic, nu există dovada *download-ului* (reproducerii) şi *upload-ului* (comunicării, punerii la dispoziția publicului).

6.6.1. Fişierele de tip .torrent

BitTorrent reprezintă acel protocol de transfer de fişiere în care există un server central care coordonează acţiunile *user-ilor* (*peers*). Serverul central doar coordonează conexiunile, fără a avea cunoştinţă de conţinutul fişierelor distribuite (transmise, primite). Accesul la acest server central se face prin intermediul unui *site* (numit *tracker*) care mediază legăturile dintre utilizatori, înlesnind transferurile de date. Această mediere se realizează prin intermediul fişierelor *.torrent*. Fişierul *.torrent* este un fişier de mărimi reduse care conţine *date despre arhivele/fişierele componente ale materialului pentru download* (numărul lor, mărimea etc.) şi *date de identificare despre utilizatorul* care a efectuat operaţiunea de *download.*

Cheia psihologiei *BitTorrent* este că *userii* (utilizatorii) care realizează operaţiunea de *download* (primire de fişiere/copiere/reproducere*)* realizează în acelaşi timp şi operaţiunea de *upload* (transmitere de fişiere). În această manieră, reţeaua este utilizată în modul cel mai eficient. *Userii* realizează operaţiunea de *download* (primire de fişiere) fişiere de la toţi ceilalţi *useri* care până în acel moment au copiat total/parţial fişierele şi sunt conectaţi în acel moment la reţea. Singura limitare cu privire la viteza de *download/upload* este dată de nivelul conexiunii la Internet pe care o are *user-ul*.

Prin analogie, pentru a descrie protocolul de transfer de fişiere de tip *BitTorrent*, trebuie să ne imaginăm un grup de oameni, stând într-o sală de bibliotecă. Fiecare persoană din această sală poate în acelaşi timp să vorbească şi să asculte orice altă persoană din sală. Fiecare din aceste persoane încearcă să completeze copia unei cărti. Persoana A anunţă că are paginile 1-10, 23, 42-50, şi 75. Persoanele C, D şi E au fiecare lipsă paginile pe care le are persoana A, şi atunci ei sunt coordonaţi la persoana A, pentru a le da copii după paginile care le lipsesc. Persoana B anunţă că are paginile 11-22, 31-37, şi 63-70. Persoanele A, D şi E îi spun persoanei B că doresc copii ale paginilor sale, astfel că persoana B le dă acestora copii ale paginilor sale. Acest proces continuă până când toate persoanele din sală anunţă că au toate paginile din carte. Persoanele din sală sunt coordonate unele către altele, până când toţi au totul. Poate exista o persoană din sală care are întreaga copie a cărţii. Aceasta anunţă atunci că nu are nevoie de nici o altă pagină de la nici o altă persoană. În situaţia situaţie, această persoană va da celorlalte persoane nu toată cartea, ci doar paginile care le lipsesc acestora. Persoana *S* va da, la diferite persoane, diferite pagini, care acestora le lipsesc. În terminologia *BitTorrent*, persoana *S* este numită *Seed* (sămânţă).

Modul de utilizare BitTorrent

BitTorrent este un protocol care permite descărcarea rapidă de fişiere folosind o cantitate minimă din lăţimea de bandă disponibilă a conexiunii la Internet. Spre deosebire de alte metode de *download*, *BitTorrent* maximizează viteza de transfer împărţind fişierul în fragmente şi descărcând acele fragmente pe rând de la utilizatorii care le au deja. Acest proces poate face fişierele voluminoase, dar populare, (ca de exemplu episoade ale emisiunilor de televiziune sau filme şi videoclipuri) să poată fi descărcate cu viteze mult mai mari decât este posibil cu protocoale similare.

Cum funcţionează BitTorrent?

Protocolul *BitTorrent* împarte fişierul în fragmente, de obicei de ordinul a unui sfert de megabyte (256 KB), dar cu cât fişierul original este mai mare, cu atât mărimea fragmentelor va creşte. De obicei un fişier de 4,37 GB va fi împărţit în fragmente de câte 4

MB (4096 KB). Utilizatorii descarcă fragmentele de care au nevoie, de la cei care le-au descărcat deja, punând la dispoziția celorlalți fragmentele deja avute. Protocolul este destul de inteligent pentru a alege cele mai eficiente conexiuni de rețea pentru fragmentele căutate. Un grup de utilizatori care descarcă simultan un fişier poartă numele generic de „roi“ (*swarm*). Pentru a mări eficiența globală a „roiului“, clienții de *BitTorrent* cer de la ceilalți utilizatori fragmentele cele mai rare; cu alte cuvinte fragmentele care sunt disponibile la cei mai puțini utilizatori în încercarea de a asigura o omogenitate a fragmentelor în termeni de disponibilitate şi de a evita „ambuteiajele“.

Fragmentele nu sunt descărcate în ordine secvențială, iar fişierul original trebuie reconstituit de către clientul de *BitTorrent*. Este foarte important faptul că un client din cadrul unui „roi“ va începe să pună la dispoziția celorlalți fragmente din fişier înainte ca el să aibă fişierul complet. Astfel, oricine poate avea în cele din urmă fişierul complet, atâta timp cât undeva în „roi“ există cel puțin un exemplar din fiecare fragment, chiar dacă niciun utilizator nu are fişierul complet (o copie completă a fişierului poartă numele de „sămânță“) .

Cum se foloseşte BitTorrent?

Descărcarea cu *BitTorrent* este destul de simplă şi intuitivă. Se începe cu un fişier *.torrent*, un fişier mic de descriere, care conține numele fişierului original şi mărimea acestuia. Orice persoană care vrea să descarce un fişier trebuie să aibă mai întâi fişierul de descriere şi să îl deschidă cu un client de *BitTorrent*. Fişierul *.torrent* îi spune clientului adresa serverului central de *tracking* (*site*), care la rându-i menține o listă de utilizatori care descarcă acel fişier şi care este nivelul de disponibilitate al fiecărui fragment. Pentru fiecare sursă disponibilă, clientul verifică fragmentul de care are nevoie. După ce descarcă un fragment, el verifică integritatea acestuia comparând semnătura sa digitală (obținută printr-o metodă criptografică) cu cea furnizată de către server. Dacă fragmentul este validat, el este adăugat în lista fragmentelor disponibile pentru partajarea cu ceilalți utilizatori.

„Favorizarea“ pirateriei software prin intermediul site-ului www.bittorrents.ro şi cu ajutorul programului BitTorrent

După intrarea în contul personal, utilizatorul este întâmpinat de o fereastră, ce constituie un aşa-zis protocol de utilizare a site-ului. Astfel, răspunderea privind încălcarea anumitor prevederi legislative este pusă pe seama utilizatorului final. Conținutul acestei ferestre este prezentat în figura următoare:

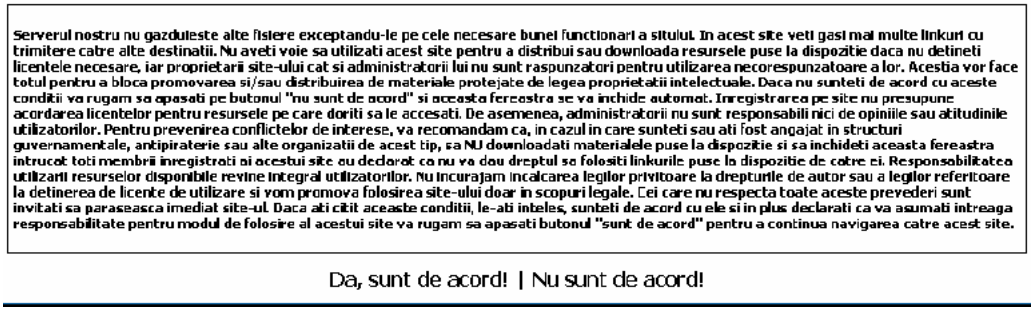

Serverul nostru nu gazduieste alte fisiere exceptandu-le pe cele necesare bunei functionari a sitului. In acest site veti gasi mai multe linkuri cu trimitere catre alte destinatii. Nu aveti voie sa utilizati acest site pentru a distribui sau downloada resursele puse la dispozitie daca nu detineti licentele necesare, iar proprietarii site-ului cat si administratorii lui nu sunt raspunzatori pentru utilizarea necorespunzatoare a lor. Acestia vor face totul pentru a bloca promovarea si/sau distribuirea de materiale protejate de legea proprietatii intelectuale. Daca nu sunteti de acord cu aceste conditii va rugam sa apasati pe butonul "nu sunt de acord" si aceasta fereastra se va inchide automat. Inregistrarea pe site nu presupune acordarea licentelor pentru resursele pe care doriti sa le accesati. De asemenea, administratorii nu sunt responsabili nici de opiniile sau atitudinile utilizatorilor. Pentru prevenirea conflictelor de interese, va recomandam ca, in cazul in care sunteti sau ati fost angajat in structuri guvernamentale, antipiraterie sau alte organizatii de acest tip, sa NU downloadati materialele puse la dispozitie si sa inchideti aceasta fereastra intrucat toti membrii inregistrati ai acestui site au declarat ca nu va dau dreptul sa folositi linkurile puse la dispozitie de catre ei. Responsabilitatea utilizarii resurselor disponibile revine integral utilizatorilor. Nu incurajam incalcarea legilor privitoare la drepturile de autor sau a legilor referitoare la detinerea de licente de utilizare si vom promova folosirea site-ului doar in scopuri legale. Cei care nu respecta toate aceste prevederi sunt invitati sa paraseasca imediat site-ul. Daca ati citit aceaste conditii, le-ati inteles, sunteti de acord cu ele si in plus declarati ca va asumati intreaga responsabilitate pentru modul de folosire al acestui site va rugam sa apasati butonul "sunt de acord" pentru a continua navigarea catre acest site.
Da, sunt de acord! | Nu sunt de acord!

Figura 6.1 Protocol de folosire a site-ului www.bittorrents.ro

Pentru evidențierea activităților de piraterie pe Internet, prin metoda *BitTorrent*, raportul de constatare tehnico-ştiințifică are la bază: identificarea clientului de torrente folosit; identificarea numărului, denumirii şi mărimii fişierelor *.torrent*; identificarea tipului şi denumirii operelor care au fost reproduse prin corespondență cu fişierele *.torrent*; identificarea denumirii *site*-ului, *tracker-ului* (traseul sau calea) folosit pentru *download-ul* şi *upload-ul* fişirelor identificate; identificarea rației (raport *download*/*upload*) pentru fişierele reproduse (copiate) şi în acelaşi timp comunicate, puse la dispoziția publicului. Aşa cum s-a arătat mai sus, începutul copierii unui fişier coincide cu începutul comunicării, punerii la dispoziția publicului a acestuia, fără posibilitate de intervenție din partea utilizatorului.

Pentru fiecare secțiune în parte (Filme, Jocuri, Muzică, Programe etc) *site*-ul oferă informații referitoare la: numărul total de *download-uri* (descărcări); cele mai descărcate programe (torrente) în ultimele zile; numărul de utilizatori care descarcă/încarcă; cine a încărcat *(uploaded*) fişierul etc.

Aceste informații sunt redate şi în figura următoare:

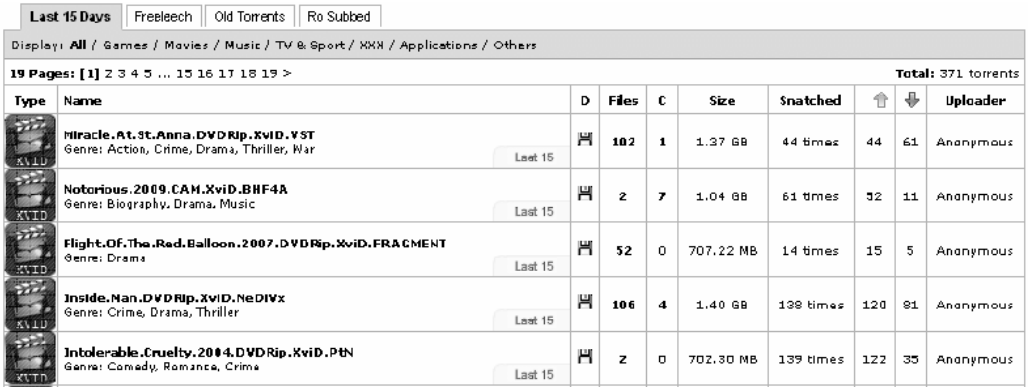


Figura 6.2 *Lista cu cele mai descărcate filme de pe site*

Astfel, pentru filmul de acțiune „Miracle At St. Anna“ 61 de utilizatori fac *download* şi 44 *upload*. Acest film a fost încărcat de *Anonymous*.

Potrivit unei înțelegeri, fondatorul *BitTorrent, Bram Cohen*, a fost de acord să înlăture link-urile de pe Web site-ul său care direcționează utilizatorii către copii ilegale ce pot fi descărcate (http://stiri.kappa.ro/it/studiourile-bittorrent-pactpiraterie/stire_38253.html, 26.02.2009).

Deoarece software-ul *BitTorrent* este larg utilizat pentru a pirata filme, emisiuni TV şi muzică, acordul a fost văzut mai mult ca un „simbol al schimbării în industrie“ decât o „înțelegere“ care să aibă un impact major imediat în combaterea pirateriei.

„Ne bucurăm că *Bram Cohen* şi compania sa colaborează cu noi pentru a limita accesul la fişierele piratate de pe Web site-ul *BitTorrent*.com“, a declarat Dan Glickam, CEO al Motion Picture Association of America, asociație care reprezintă principalele studiouri de la Hollywood şi care a semnat acordul cu *BitTorrent*.

Înțelegerea de a colabora cu industria de film este văzută ca un important pas înainte, deoarece *Cohen*, un important jucător în dezvoltarea de software *peer-to-peer*, a fost de acord să lucreze cu studiourile de la *Hollywood* şi nu împotriva lor.

Cu toate acestea, numărul mare de utilizatori care folosesc *BitTorrent* (aproximativ 14 milioane în 2008) indică faptul că rata pirateriei a rămas în continuare destul de ridicată.

Exemplu de piraterie software

În urma verificării unui *hard disk*, s-a constatat existența clientului de torrente *Bitlord* (program pentru calculator)**.** Accesarea acestui program a condus la identificarea unui număr de două fişiere *.torrent*, cu următoarele titluri, mărime, dată şi locație de reproducere (vezi tabelul următor).

Titlu fişier	**Extensie**	**Mărime fişier (bytes)**	**Dată reproducere fişier**	**Locație**
1408.2007.DVD R.NTSC.RoSubbefl.torrent	.torrent	19.427	12/28/2008	\Program Files\BitLord\Torrents
Die.Hard.4.2007.DVDR.TELECINE.NTSC.CUSTOM.RO-WTF.torrent	.torrent	23,384	12/11/2008	\Program Files\BitLord\Torrents
Toatal fişiere:		**2(43 kb)**		

Tabelul 6.1 Evidențiere fişiere descărcate

În urma evidențelor înregistrate în clientul de torrente *Bitlord*, s-a procedat la identificarea căii corespunzătoare fiecărui fişier *.torrent* în parte, precum şi a tipului şi numelui fişierelor care au fost *downloadate (copiate/reproduse) şi uploadate (comunicate public/puse la dispoziția publicului).*

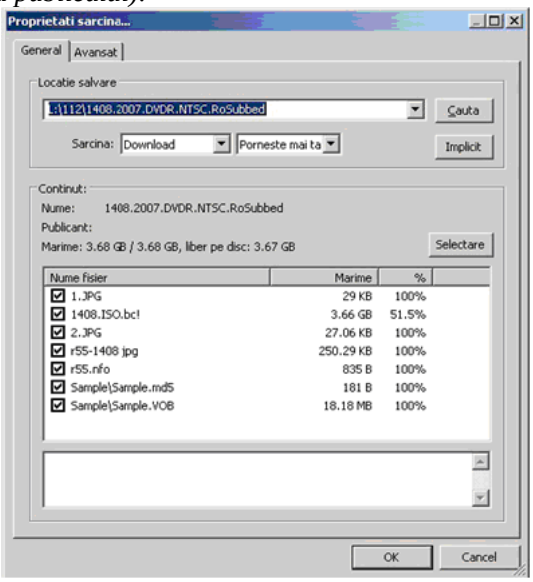


Figura 6.3 *Tipul si tilul programelor descărcate*

Datele sunt menționate în tabelul următor:

Titlu torrent	*Tip operă*	*Titlu operă*	*Tracker folosit*
1408.2007.DVDR.NTSC.RoSubbed.torrent	audiovizual	1408	www.torrentbits.ro
Die.Hard.4.2007.DVDR.TELECINE.NTSC.CUSTOM.RO-WTF.torrent	audiovizual	Live Free or Die Hard	www.torrentbits.ro

Tabelul 6.2 Evidențierea titlului şi tipului operelor descărcate

În continuare**,** s-a procedat la identificarea, pentru fiecare operă (program) în parte, a datelor privitoare la *total download* (mărime date reproduse/stocate), *total upload* (mărime date comunicate/puse la dispoziția publicului) şi *rația* (raport dintre total *download* şi total *upload*). Aceste informații sunt prezentate în tabelul următor:

Titlu torrent	*Titlu operă*	*Total Download*	*Total Upload*	*Rație*
1408.2007.DVDR.NTSC.RoSubbed.torrent	1408	4,15 GB	10,15 GB	2,45
Die.Hard.4.2007.DVDR.TELECINE.NTSC.CUSTOM.RO-WTF.torrent	Live Free or Die Hard	4,57 GB	25,80 GB	5,65

Tabelul 6. 3 Informații fişiere torrent descărcate

Din verificările efectuate asupra hard disk-ului, s-a constatat că cele 2 opere (programe) audiovizuale au fost identificate ca fiind reproduse pe calea L:\112, aşa cum se vede în figura anterioară.

În măsura posibilităților, se procedează la identificarea fişierului *.torrent* cu titlul 1408.2007.DVDR.NTSC.RoSubbed http://torrentbits.ro/

Figura 6.4 Pagina de căutare a site-ului http://torrentbits.ro

Se analizează corespondența între fişierele cu extensia *.torrent* şi operele corespunzătoare acestora stocate pe hard disk, atât din punct de vedere al titlurilor, al datelor de stocare, cât şi al conținutului.

În concluzie, cele două opere audiovizuale au fost reproduse (*download* în mărime totală de 8,72 GB) şi comunicate public/puse la dispoziția publicului (*upload* în mărime totală de 35,95 GB), fără acordul titularilor de drepturi, prin intermediul protocolului de transfer de fişiere *BitTorrent*, cu ajutorul clientului de torrente *Bitlord*.

Dezvoltări în viitor

Protocolul *BitTorrent* este încă în dezvoltare, astfel existând posibilitatea de a i se adăuga noi facilități care să îi îmbunătățească performanțele (şi aşa foarte bune) şi eficiența.

În mai 2008, *Bram Cohen*, părintele *BitTorrent*, a lansat o nouă versiune a clientului de *BitTorrent* care elimină necesitatea de a avea serverul central de *tracking*, permițând partajarea de fişiere mai rapid şi mai uşor decât înainte, fără a avea cunoştințe avansate ale protocolului.

În ianuarie 2009, programul *BitTorrent* a ajuns la versiunea 6.1.2.

(http://www.bittorrent.com/btusers/download, 15.03.209).

6.7. Concluzii şi propuneri pentru combaterea pirateriei software

Este clar că *downloadarea* sau postarea pe rețelele *share* a materialelor care intră sub incidența drepturilor de autor, fără acordul acestora constituie infracțiune. Însă, rețelele respective nu sunt ilegale. Sunt voci care susțin închiderea lor, spunând că aceste programe propagă pirateria. Însă, potrivit unor specialişti în domeniu, programele respective sunt foarte folositoare din punctul de vedere al libertății de exprimare. Şi nu numai. De pe aceste rețele se pot descărca programe gratuite, programe de *shareware*, care pot fi folosite gratis, după anumite reguli specificate de producător. De asemenea, se pot descărca drivere, programe care ajută la o mai bună performanță a calculatoarelor şi a programelor instalate. Nu trebuie uitat şi că programele de genul *DC++* sau *ODC* pot fi utilizate şi ca *chat*. Utilizatorii care intră aici pot discuta, iar închiderea unui astfel de program ar limita libertatea de exprimare.

Interpretarea *share*-ului în toată legislația europeană este una de-a dreptul bizară. Filmele şi muzica fiind comercializate pe un suport electronic combinat cu noua tehnologie, oferă condiții excelente pentru realizarea unor copii fără costuri, iar schimbul operelor de artă între membrii unei rețele a devenit o chestiune simplă. În multe cazuri, copierea şi transferul filmelor şi a muzicii este înlesnită de programe auxiliare precum cele care convertesc şi/sau comprimă produsul original în vederea unui transfer mai rapid fără să altereze calitatea şi conținutul operei respective. Cele mai multe legi naționale vorbesc şi despre pedepsirea complicilor sau a instigatorilor. În acest caz orice furnizor de servicii internet poate fi tras la răspundere pentru că a înlesnit aceste schimburi de materiale şi poate fi deferit Justiției. De asemenea, administratorii *hub*-urilor şi programatorii care au realizat programe de tip P2P pot ajunge în instanță doar pentru că au creat condiții pentru comiterea unei infracțiuni. Această atitudine a legislativelor europene, dar şi a celor din

Japonia şi Statele Unite ale Americii devine bizară în momentul în care ne gândim că este vorba despre o formă de schimb sau împrumut al operei de arte. Situația este asemănătoare cu aceea în care o persoană ar împrumuta o carte unui vecin care, după ce a citit o restituie, sau în cazul unui ziar cumpărat de un funcționar, care după ce l-a lecturat îl da la toți colegii de birou. În cazul presei chiar statisticile vorbesc despre tirajul vândut şi numărul cititorilor, deşi şi ziarele, ca şi un film sau o melodie sunt proprietatea intelectuală a unei edituri. Diferența dintre „împrumutul“ unui film sau al unei piese muzicale şi a unei cărți constă în suportul pe care este comercializat (suport electronic CD/DVD respectiv hârtie). *Share*-ul oferă şi un avantaj uriaş, pentru că „împrumutarea“ se poate realiza la distanțe mari în timp redus şi nu numai într-un cerc restrâns de vecini, prieteni sau colegi de muncă.

În tehnologie se investeşte foarte mult, iar partea de securitate joacă un rol important. Aplicarea legii se face şi ea din ce în ce mai bine şi aici este mai ales meritul poliției. România sprijină doar cu expertiză şi asistență. La consumatorul final nu se pune problema de *enforcement* (sancționare), ne disociem 100% de acest concept şi lăsăm acțiunea pe seama autorităților. Încercăm să ne ocupăm mai ales de mentalitate, în aşa fel încât consumatorul final să nu mai pună banul mai sus de calitate. Au fost cazuri unde s-au descoperit 12 mii de CD-uri piratate. Este mai mult decât piraterie, este vorba de distribuire ilegală, ceea ce intră sub altă incidență. În schimb dacă un student foloseşte un Windows piratat şi poliția îl depistează, poate să nu fie vina lui, deci nu se poate numi chiar infracțiune.

Pentru a combate pirateria, ar trebui să înțelegem mai întâi sensul verbului „a pirata“. Încă nu s-a scos profit din replicarea unor softuri, filme, jocuri în cantități industriale, iar fiecare utilizator care are un computer acasă, dacă piratează, o face inofensiv, în interes personal.

În concluzie, pirateria, de cele mai multe ori, se rezumă la încălcarea dreptului cu privire la publicare/distribuție, de unde şi o anumită pagubă, mai mare sau mai mică, pentru cel care se ocupă cu publicarea/distribuția operei, acesta nefiind, de obicei, creatorul operei ci o companie, care a cumpărat acest drept de la autor.

De aceea, o comparație între furt şi încălcarea drepturilor de autor nu are sens, din punct de vedere juridic. ,,Pirații“ nu contestă proveniența operei şi nici nu reclamă vreun drept al lor asupra operei respective, ci doar, pur şi simplu, procedează la distribuirea operei în mod ilegal.

În cazul în care obțin profit din această distribuire ilegală, lucrurile se complică, pentru că sunt săvârşite mai multe infracțiuni, nu doar cu privire la regimul dreptului de proprietate intelectuală. Din acest motiv, sancțiunile sunt mai severe în aceste cazuri. De altfel, am observat cu toții că acele intro-uri de pe DVD-uri se referă, în mod expres, la copierea urmată de ditribuire şi nu la vizionarea unor astfel de copii, care este cumva, pe un plan secundar.

Cu alte cuvinte, interesul, din punct de vedere legal, pentru individul care cumpără/obține o copie ilegală este destul de scăzut, cel urmărit fiind ,,piratul“, adică cel care a produs şi a distribuit copii ale operei fără permisiune.

Lucrarea de față oferă o perspectivă generală asupra pirateriei software din România, reliefând problemele apărute în acest domeniu şi totodată oferind câteva soluții pentru diminuarea acestui fenomen.

PARTEA a II-a

Instrumente Office
pentru mediul de comunicare

1. Tehnici avansate de utilizare a aplicației MS-Word

Noțiuni prezentate în acest capitol:
– modalitățile de realizare şi tipărire a formelor personalizate de scrisori;
– aspecte privind tipărirea plicurilor şi a etichetelor poştale;
– cele mai importante practici legate de gestionarea şabloanelor;
– folosirea instrumentelor de verificare din programul Word.

1.1. Automatizarea operațiilor de întocmire a corespondenței

1.1.1. Tipărirea scrisorilor tip (Fuzionarea documentelor)

O scrisoare tip (circulară) este un document care conține două tipuri de informații: informații identice (fixe) în toate scrisorile (de exemplu antetul scrisorii, corpul scrisorii şi încheierea) şi variabile (de exemplu, numele şi adresa destinatarului etc.). Pentru a tipări o scrisoare tip, trebuie create două documente: un *document principal* (*Main Document*) şi un document *sursă de date* (*Data Source*). Documentul principal conține informațiile fixe, nemodificabile, de tip șablon, precum și informații cu privire la inserarea textului variabil. Sursa de date conține informațiile variabile. Tipărirea scrisorilor tip (fuzionarea documentelor) este o procedură automată de îmbinare a unui document principal cu o sursă de date. Documentul principal (*Main Document*) poate fi de mai multe tipuri, regăsindu-se sub următoarele forme:

– formular pentru *scrisori circulare (Form Letters)*, a cărui utilitate presupune diseminarea unei informații conform unei structuri ierarhice descendente;

– document de tip *etichetă poştală (Mailing Labels)*, pentru uzul de secretariat prin foi autocolante care conțin etichete pentru plicuri sau pentru etichetarea unor produse;

– document de tip *plic (Envelopes)*;

– document de tip *catalog (Catalog)*, pentru îndosarierea anumitor produse sau activități.

Documentul principal, indiferent de forma sub care se regăseşte, poate conține informație de tip text şi câmpuri de fuziune (Merge Fields).

Sursa de date (baza de date) sau sursa fuzionării documentelor (Data Source) se regăsește sub formă tabelară într-un format Word, Excel, Access sau Outlook. Un tabel privit şi interpretat ca sursă de date conține:

– câmpuri (Fields): elemente de tip text pentru identificarea coloanelor (numele coloanelor). Câmpurile mai pot fi numite atribute sau proprietăți;

– domenii: plajele de valori admise de câmpuri;

– înregistrări (tupluri sau realizări): ansamblul de valori afectate câmpurilor pentru un obiect real.

Înregistrările sursei de date pot fi filtrate (Query) potrivit unor criterii de selecție, pentru a răspunde cerințelor personalizate ale utilizatorilor fuziunii documentelor .

Fuzionarea documentelor presupune îmbinarea (iterativă sau selectivă) a documentului principal, aflat sub oricare din cele patru forme de prezentare, cu înregistrările sursei de date. Rezultatele fuziunii se pot regăsi fie într-un nou fişier, fie pot fi trimise la imprimantă sau ca mesaje prin poşta electronică.

Pentru editarea *scrisorilor circulare* (Form Letters) se pot parcurge următoarele etape:

Editarea documentului principal

Se editează documentul principal, unde se găsesc informații nemodificabile care vor sta la baza scrisorilor standard. Editarea se realizează în mod obişnuit, iar locurile unde se vor insera elementele variabile (viitoarele câmpuri de fuziune) vor fi completate cu spații, sau pur şi simplu vor fi, momentan, ignorate.

Pentru exemplificarea scrisorilor circulare, presupunem că o firmă de construcții dorește să trimită scrisori clienților săi, pentru a-i înştiința despre ultimele evoluției.

Macheta documentului care va sta la baza documentului principal este prezentată în Anexa 1.

După ce documentul a fost editat, formatat şi salvat, se poate iniția procedura de fuzionare a documentelor prin declararea acestuia ca „*document principal*“ (Main Document), cu ajutorul opțiunii *Mail Merge* din meniul *Tools*. Din caseta *Mail Merge Helper* se execută clic pe butonul *Create* corespunzător rubricii Main Document şi, din lista derulantă, se alege în cazul scrisorilor circulare opțiunea *Form Letters* (formular pentru scrisori tip sau circulare).

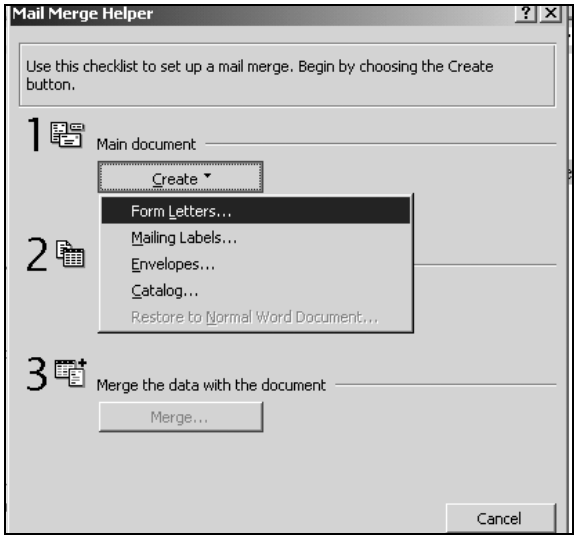


Figura 1.1.

După validarea aceastei opțiuni, Word propune activarea ferestrei care conține documentul editat, transformându-l, prin executarea unui clic pe butonul Active Window, în document principal, respectiv generarea altui document principal prin butonul New Main Document. Prin executarea unui clic pe butonul Active Window prima fază a fuzionării se încheie, existând posibilitatea modificării documentului principal prin butonul Edit din caseta Mail Merge Helper.

Crearea sau deschiderea sursei de date (baza de date)

A doua etapă a fuzionării documentelor este aceea a creării sau a deschiderii sursei de date unde se găseşte informația variabilă, care se va combina cu documentul principal.

Crearea unei surse de date ca sursă a informațiilor variabile se poate efectua, selectând succesiv Tools → Mail Merge, iar din caseta de dialog Mail Merge Helper se execută clic pe butonul *Get Data*, corespunzător rubricii *Data Source*. Se alege din lista derulantă opțiunea *Create Data Source* (fig. 1.2).

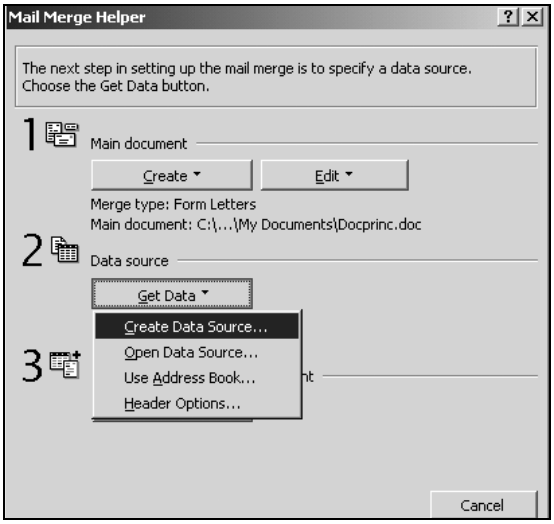


Figura 1.2.

În caseta de dialog *Create Data Source* (fig. 1.3) se pot utiliza, integral sau parțial, câmpurile predefinite din lista rubricii *Field Name in Header Row* (Title, First Name, Last Name, Job Title, Company etc.) ale sursei de date nou generate. Câmpurile a căror prezență nu este dorită pot fi şterse prin selectarea câmpului respectiv şi executarea unui clic pe butonul Remove Field Name. Ordinea acestor câmpuri se poate schimba prin executarea unui clic pe butonul Move.

Este de recomandat ca aceste câmpuri să fie suprimate şi să se genereze rubrici personalizate pentru sursa de date. Se recomandă ca această operație să se execute după eliminarea rubricilor predefinite (altfel, noile rubrici se adaugă la sfârşitul listei vechilor rubrici) şi editarea câmpurilor noi în caseta Field Name (editarea se va face fără a se include spații în

numele câmpurilor), validându-se fiecare câmp nou introdus prin executarea unui clic pe butonul Add Field Name.

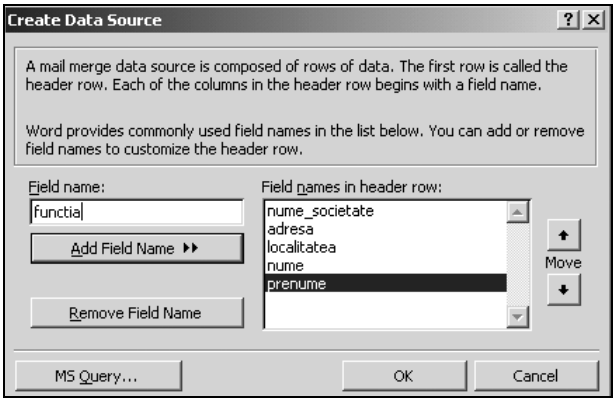

Create Data Source
A mail merge data source is composed of rows of data. The first row is called the header row. Each of the columns in the header row begins with a field name.
Word provides commonly used field names in the list below. You can add or remove field names to customize the header row.
Field name:
functia
Add Field Name
Remove Field Name
Field names in header row:
nume_societate
adresa
localitatea
nume
prenume
Move
MS Query...
OK
Cancel

Figura 1.3.

După declararea rubricilor sursei de date (nume_societate, adresa, localitatea, nume, prenume şi funcţia) şi executarea unui clic pe butonul OK, Word propune automat *salvarea documentului* care conţine structura sursei de date (fără înregistrări). După salvare, sistemul propune *editarea sursei de date* dacă se execută clic pe butonul *Edit Data Source*, respectiv *editarea documentului principal* dacă se execută clic pe butonul *Edit Main Document*. Sursa de date poate fi editată completând rubricile propuse în caseta de dialog *Data Form*. După completarea unei grile care conţine, în fapt, o înregistrare a bazei de date, se poate repeta operaţia executând clic pe butonul Add New sau se poate încheia executând clic pe butonul OK. Caseta Data Form este prezentată în figura următoare.

Figura 1.4.

Căutarea unor înregistrări care corespund unui criteriu de selecţie este operaţională dacă se execută clic pe butonul *Find...* din caseta Data Form. În rubrica *Find what* caseta *Find in*

Field se precizează textul care va fi căutat, corespunzător unei rubrici a bazei de date (In Field). Dacă se execută succesiv clic pe butonul *Find First*/*Find Next*, se vor afişa în formular datele care corespund criteriului specificat.

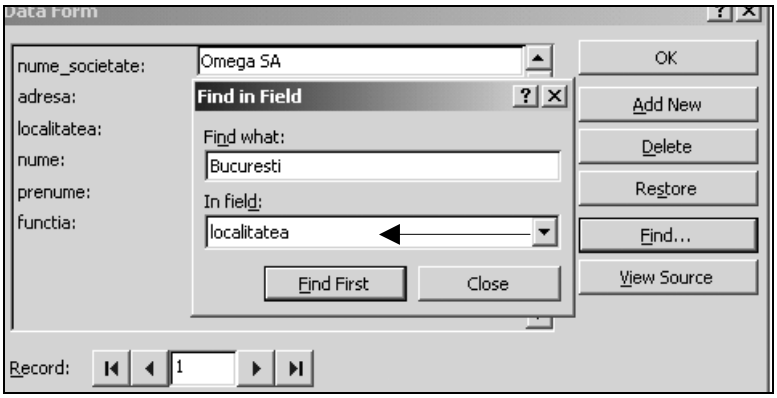
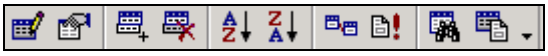


Figura 1.5.

Butonul *Restore* anulează ultimele valori ale înregistrării curente, utilizatorul având posibilitatea introducerii altei înregistrări. Butonul *Delete* şterge înregistrarea curentă.

Atât introducerea înregistrărilor în baza de date, cât şi vizualizarea acestora se pot realiza şi în formă tabelară, prin executarea unui clic pe butonul *View Source*. Vizualizarea tabelară a sursei de date implică afişarea contextuală a unei bare cu instrumente (Database) pentru lucrul cu sursa de date (fig. 1.6.). Această bară mai poate fi instalată şi selectând succesiv View → Toolbars → Database.



a) b) c) d) e) f) g) h) i) j)

Figura 1.6.

Butoanele pentru lucrul cu sursa de date sunt următoarele:

a) butonul *Data Form* permite comutarea între vizualizarea bazei de date sub formă tabelară şi vizualizarea acesteia prin formularul Data Form;

b) butonul *Manage Fields* permite actualizarea rubricilor sursei de date, în sensul adăugării, ştergerii şi modificării numelui acestora. Adăugarea unei noi rubrici se execută prin editarea numelui acesteia în caseta Field Name, alegerea ordinii inserării în caseta Field Names in Header Row şi validarea operaţiunii prin butonul Add. Suprimarea unei rubrici (câmp) se execută selectând câmpul care va fi anulat din caseta Field Names in Header Row, după care se execută clic pe butonul Remove. Modificarea numelui unei rubrici se face prin selectarea acestuia şi executarea unui clic pe butonul Rename, după cum în caseta Field Name numele va fi modificat prin editare. Toate aceste trei operaţiuni se validează în final cu butonul OK.

c) butonul *Add New Record* permite introducerea de noi înregistrări în sursa de date prezentată sub formă tabelară;

d) butonul *Delete Record* permite ştergerea înregistrării pe care este poziționat cursorul utilizatorului;

e) butonul *Sort Ascending* permite sortarea în ordine crescătoare a sursei de date după rubrica selectată de utilizator prin poziționarea mouse-ului;

f) butonul *Sort Descending* permite sortarea în ordine descrescătoare a sursei de date după rubrica selectată de utilizator prin poziționarea mouse-ului;

g) butonul *Insert Database* declanşează o operațiune de schimbare a sursei de date utilizate în procedura fuzionării documentelor;

h) butonul *Update Field* actualizează înregistrările bazei de date;

i) butonul *Find Record* declanşează o procedură de interogare a sursei de date după un criteriu de selecție, corespunzător unei rubrici;

j) butonul *Mail Merge Main Document* permite trecerea la vizualizarea documentului principal. Apăsarea acestui buton încheie practic faza de creare a sursei de date care va conține informațiile variabile.

Fuzionarea documentului principal poate avea loc şi cu o bază de date generată cu procesorul de tabele Excel sau cu un sistem de gestiune a bazelor de date, de exemplu cu Access.

Inserarea câmpurilor de fuziune sau completarea documentului principal cu informații din sursa de date

Următoarea fază a fuziunii documentelor o constituie inserarea câmpurilor de fuziune în documentul principal. Aceste câmpuri de fuziune reprezintă legătura dintre sursa de date şi documentul principal, sub forma unor marcaje ce poartă numele câmpurilor din bază. Această operațiune se execută numai din documentul principal. În momentul în care acesta este activat (prin comanda Window şi selectarea din listă a numelui documentului sau prin executarea unui clic pe butonul Mail Merge Main Document – dacă fereastra activă conține sursa de date în format tabelar Word), fereastra documentului principal afişează bara cu instrumente *Mail Marge* (bara de fuziune) (fig. 1.7).

Figura 1.7.

Se poziționează cursorul în poziția unde urmează a fi inserate câmpurile de fuziune, se execută clic pe butonul *Insert Merge Field*, iar din lista derulantă afişată se aleg pe rând câmpurile de fuziune ce urmează a fi inserate (fig. 1.8).

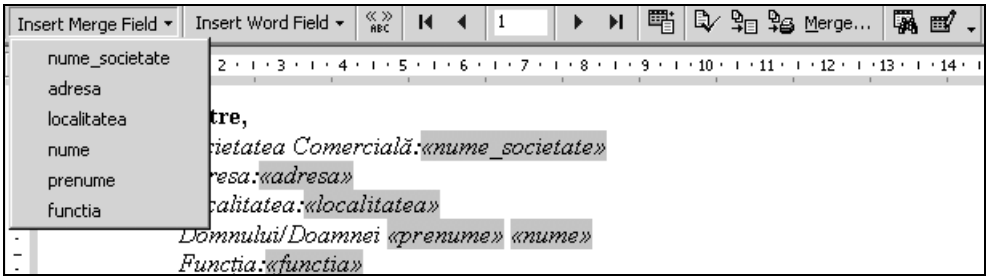


Figura 1.8.

Înaintea declanşării fuziunii propriu-zise, se pot executa patru operaţiuni (opţionale):
– filtrarea sursei de date;
– verificarea erorilor de fuziune;
– simularea fuziunii pe documentul principal.

Filtrarea sursei de date

Filtrarea sursei de date create sau importate în Word se face prin intermediul casetei de dialog *Mail Merge Helper* (comanda Tools → Mail Merge) executând clic pe butonul *Query Options*. Pe ecran este afişată caseta de dialog *Query Options* (fig. 1.9) şi în secţiunea *Filter Records* se precizează câmpurile pe care operează filtrarea, în condiţiile precizării unor restricţii înlănţuite prin operatorii logici *And* sau *Or*. În rubrica *Field* se precizează câmpul din sursa de date asupra căruia se aplică restricţiile. În rubrica *Comparison* se alege operatorul de comparaţie, iar în rubrica *Compare to* se precizează referinţa text sau numerică căreia trebuie să-i corespundă înregistrările selectate.

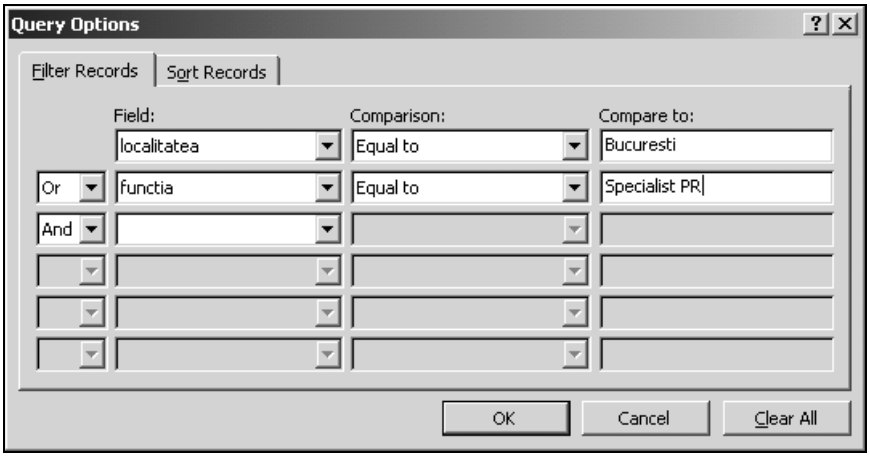


Figura 1.9.

În exemplul prezentat mai sus, sursa de date Word a fost filtrată selectându-se acele înregistrări pentru care *localitatea* este „Bucureşti“ sau *funcţia* este „Specialist PR“. De asemenea, în secţiunea *Sort Records*, înregistrările sursei de date filtrate pot fi sortate *crescător* (Ascending) sau *descrescător* (Descending) prin precizarea câmpurilor cu rol de *chei de sortare* (Sort by). Atunci când se utilizează mai multe chei de sortare (maxim trei), acestea se precizează în ordinea gradului de agregare (de la mare la mic). Anularea filtrelor sursei de date (resetarea criteriilor) se execută cu un clic pe butonul *Clear All* .

Sortarea sursei de date filtrate este ilustrată grafic în fig. 1.10. În acest exemplu, sursa de date a fost ordonată crescător după câmpul „localitatea“ şi crescător după câmpul „funcţia“.

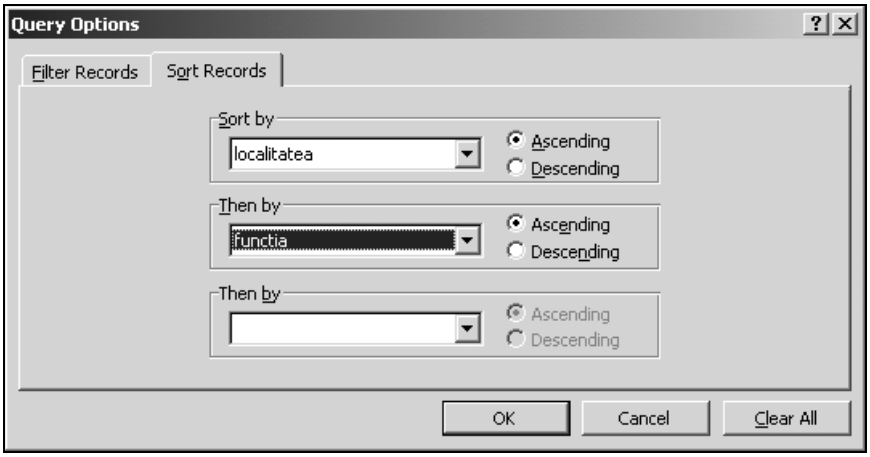


Figura 1.10

Simularea fuziunii

Înaintea fuzionării propriu-zise se poate realiza o simulare a combinării documentului principal cu înregistrările bazei de date, dacă se execută clic pe butonul *View Merge Data* de pe *bara de fuziune* (fig. 1.11). În documentul principal se declanşează înlocuirea câmpurilor de fuziune inserate cu realizările corespunzătoare din sursa de date. Înregistrările din bază pot fi parcurse cu ajutorul butoanelor *Next Record* – pentru poziţionarea pe următoarea înregistrare, *Previous Record* – pentru vizualizarea înregistrării precedente, *Last Record* – pentru ultima înregistrare, *First Record* **–** pentru prima înregistrare, *Go to Record* – pentru poziţionarea pe a „n“-a înregistrare.

Figura 1.11.

Verificarea erorilor

Verificarea erorilor de fuziune este o operație facultativă şi prealabilă declanşării fuziunii, prin care se compară automat câmpurile de fuziune din documentul principal cu câmpurile sursei de date. În cazul în care se găsesc neconcordanțe, se semnalează erori. Operația de verificare se poate declanşa executând clic pe butonul *Check for Errors* de pe bara de fuziune, sau clic pe butonul *Check Errors...* din caseta Merge.

Fig. 1.12 ilustrează rezultatele fuziunii documentelor de tip „*scrisori circulare*“ într-un document intitulat automat *Form Letters*.

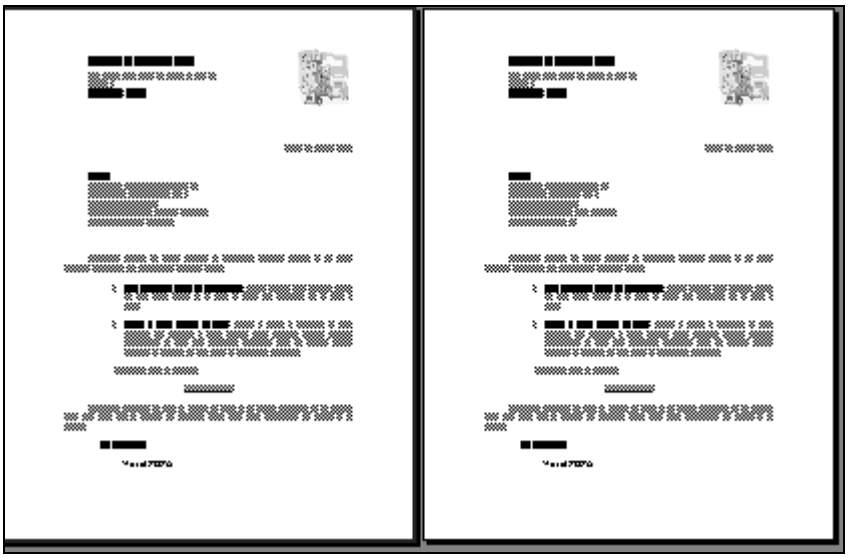


Figura 1.12

Declanşarea fuziunii sau interclasarea documentului principal cu sursa de date

Ultima etapă în fuziunea documentelor este aceea prin care se declanşează operațiunea de îmbinare, fie prin butoanele *Merge to New Document*, *Merge to Printer* sau *Start Mail Merge* prezente pe bara de fiziune (Figura 1.7), fie prin comanda Tools → *Mail Merge* sau butonul *Merge* din cadrul rubricii *Merge data with document.*

Caseta de dialog *Merge* (fig. 1.13) permite specificarea destinației fuziunii prin alegerea din lista rubricii *Merge to* a unui document nou (*New document*) care să conțină rezultatele fuziunii, respectiv a opțiunii de imprimare directă a documentelor generate de fuziune (*To printer*) sau trimiterea acestora prin poşta electronică (*Electronic mail*).

De asemenea, se poate preciza opțiunea de fuziune a tuturor înregistrărilor sursei de date (*All*), a înregistrărilor selectate prin aplicarea filtrului *Query Options* sau un interval de număr de înregistrări fuzionabile (*From… To …*).

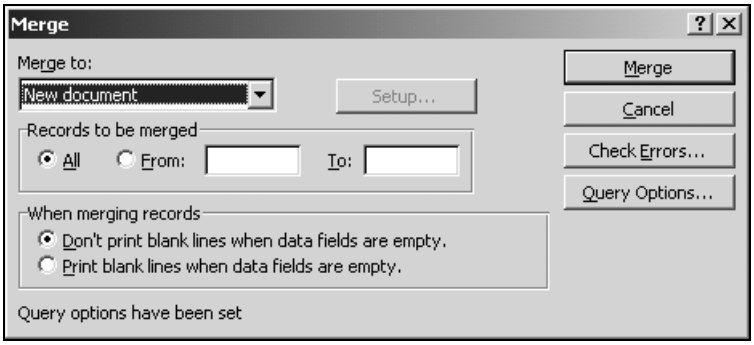


Figura 1.13

Tot prin caseta Merge, în rubrica *When merging records*, se pot specifica opțiunile de imprimare a înregistrărilor vide, generându-se rezultate şi pentru înregistrările vide (*Print blank lines when data fields are empty*) sau generându-se rezultate numai pentru înregistrările non-vide (*Don't print blank lines when data fields are empty*). Fuziunea propriu-zisă este operațională dacă se execută clic pe butonul *Merge*.

Anexa 1

Societatea de Construcții Civile

Bd. Unirii nr.4, Bloc A, Scara 2, Ap. 23
Sector 3
Bucureşti, 73133

joi, 10 septembrie 2009

Către,
Societatea Comercială:
Adresa:
Localitatea:
Domnului/Doamnei:
Funcția:

Deoarece sunteți un client valoros al serviciilor noastre, dorim să vă prezentăm ultimele noutăți din cadrul Companiei. Astfel:

– S-au modificat orele de funcționare. *Biroul nostru este deschis acum de luni până vineri de la 8AM la 7PM, iar sâmbătă de la 9AM la 1PM*.

–Avem o nouă pagină de Web. *Pentru a ne informa clienții în orice moment, am deschis o nouă pagină Web. Această pagină conține răspunsuri la cele mai frecvente întrebări puse de clienții noştri, precum şi legături cu alte zone de informații (site-uri).*

Vizitați-ne deci la adresa: www.xyz.com.

Apreciem colaborarea cu Dvs. şi de aceea încercăm să vă oferim cele mai bune linii şi servicii de produse. Dacă aveți vreo nelămurire, nu ezitați să ne contactați.

Cu mulțumiri,

Viorel POPA,
Preşedinte

1.1.2. Automatizarea operațiilor de tipărire a plicurilor şi etichetelor poştale

Tipărirea unui singur plic

Pentru a tipări un *singur plic* se parcurg următorii paşi:

1. Se alege comanda *Envelopes And Labels* din meniul Tools şi se execută clic pe eticheta *Envelopes* din caseta de dialog Envelopes And Labels.

2. Se scrie adresa destinatarului în caseta *Delivery Address*. Dacă au fost introduse adrese într-o agendă de adrese Outlook, atunci pot fi preluate, dacă se execută clic pe butonul *Address Book* situat deasupra casetei.

3. Dacă se doreşte tipărirea unei adrese de retur, aceasta se scrie în caseta *Return Address*. În situația în care s-a specificat o adresă personală pentru mesajele poştale în Word, adresa respectivă va apărea în mod automat în caseta Return Address. În acest caz, se poate edita textul, dacă este cazul. Pentru a specifica o adresă personală pentru mesaje poştale, se alege comanda *Options* din meniul Tools, se execută clic pe eticheta *User Information* şi se introduce adresa în caseta *Mailing Address*. Dacă se introduce sau se editează textul din caseta Return Address din rubrica Envelopes, când se execută clic pe butonul *Print* sau *Add To Document* (la pasul 5), Word va întreba dacă se doreşte salvarea noii adrese ca adresă de retur prestabilită. Dacă se execută clic pe Yes, Word va salva textul ca adresă personală pentru mesaje poştale. Dacă nu se doreşte tipărirea adresei de retur (de exemplu, dacă se folosesc plicuri cu adresa gata tipărită), se şterge textul din caseta Return Address sau se selectează caseta de validare *Omit*. Dacă au fost introduse adrese într-o agendă de adrese Outlook, atunci pot fi preluate dacă se execută clic pe butonul *Address Book*.

4. Dacă trebuie modificată una din opțiunile pentru tipărirea plicului, se execută clic pe butonul *Options* din rubrica *Envelopes*. Se deschide caseta de dialog *Envelope Options*.

Se execută clic pe eticheta *Envelope Options*. Din caseta derulantă *Envelope size* se alege formatul plicului. Butoanele *Font* permit modificarea opțiunilor de formatare pentru textul din casetele care conțin adresa destinatarului, respectiv adresa de retur. Modificarea poziției adresei destinatarului, respectiv a poziției adresei de retur, se face introducând valori corespunzătoare în casetele *From left* şi *From top*. Pentru precizarea direcției de introducere a

plicului şi poziția lui în imprimantă, se execută clic pe eticheta *Printing Options*. Plicul trebuie introdus în aşa fel încât să corespundă orientării indicate în secțiunea *Feed method*. Poziția plicului în imprimantă poate fi: cu fața în sus (Face up), cu fața în jos (Face down) sau în sensul acelor de ceasornic (Clockwise rotation).

5. Pentru tipărirea imediată a plicului, se introduce plicul în imprimantă şi se execută clic pe butonul *Print*. Pentru a introduce textul aferent documentului curent din fereastra activă, se execută clic pe butonul *Add To Document* (dacă informațiile pentru plic sunt deja introduse în document, acest buton va avea inscripția *Change Document* şi va înlocui textul anterior pentru plic cu noul text). Word va insera textul plicului într-o secțiune separată la începutul documentului curent care va fi introdus în plicul tipărit şi va aplica acestei secțiuni formatul de hârtie, orientarea pentru tipărire şi sursa de hârtie corespunzătoare pentru tipărirea plicului. Dacă este cazul, textul plicului se poate edita sau completa cu text, respectiv ilustrații. Plicul va fi tipărit în mod automat o dată cu documentul curent. Această metodă se poate folosi pentru a include în acelaşi document textul pentru scrisoare şi textul pentru plic, aşa cum se poate observa în fig. 1.14. Acestea pot fi tipărite amândouă folosind o singură comandă de tipărire.

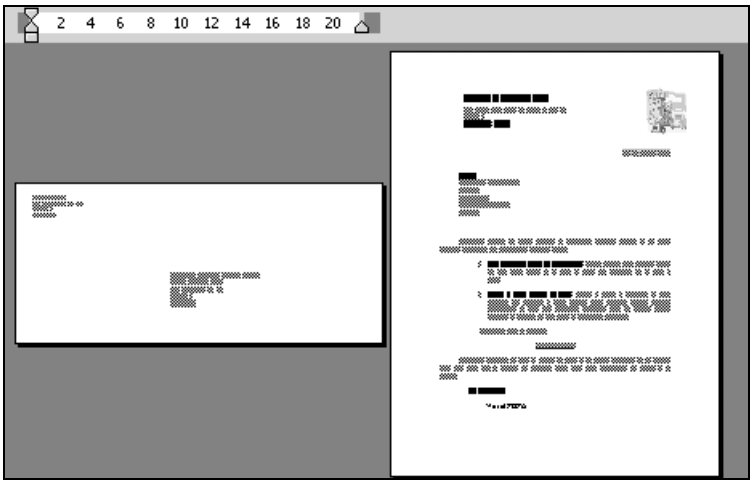


Figura 1.14

Tipărirea unei etichete

Pentru tipărirea unei singure etichete sau a unei pagini de etichete, cu aceeaşi adresă sau informație, se alege *Envelopes and Labels* din meniul Tools şi se execută clic pe eticheta *Labels* din caseta de dialog *Envelopes and Labels*. Se scrie textul pentru etichetă în caseta *Address*. Se poate selecta şi opțiunea *Use Return Address* pentru ca Word să copieze în caseta Address adresa personală pentru mesajele poştale (adresa care se introduce în eticheta *User Information* din caseta de dialog Options, după cum s-a arătat în secțiunea dedicată tipăririi plicurilor).

Se poate indica programului Word numărul etichetelor care urmează a fi tipărite:

– Pentru a tipări o pagină întreagă de etichete având acelaşi text pe fiecare etichetă, se alege opțiunea *Full page of the same label*. Această opțiune s-ar putea folosi, de exemplu, pentru a realiza o foaie întreagă de etichete cu adresă de retur.

– Pentru a tipări o singură etichetă, se alege *Single Label* şi se introduce poziția pe linii şi coloane în foaia de etichete a etichetei care va fi tipărită.

Dacă trebuie să se modifice una din opțiunile pentru tipărirea etichetei, se execută clic pe butonul *Options* pentru a deschide caseta de dialog *Label Options*.

Pentru a selecta tipul imprimantei, se alege opțiunea *Dot matrix* sau *Laser and ink jet*. Din caseta *Label products* se alege categoria de etichete. Din lista cu etichete *Product number* se selectează formatul exact al etichetei. Pentru a vedea valorile exacte ale etichetei se execută clic pe butonul *Details*. Dacă foaia de etichete nu corespunde nici uneia din etichetele standard, se pot specifica valorile exacte ale etichetei selectând cea mai apropiată etichetă standard din punct de vedere al dimensiunilor, respectiv executând clic pe butonul *New Label* şi modificând valorile din caseta de dialog *New Custom*. Etichetei personalizate i se poate da o denumire, care apoi poate fi ştearsă prin selectarea ei din lista *Product number* şi executarea unui clic pe butonul *Delete*.

Pentru a încheia tipărirea etichetei, se procedează astfel:

– Pentru a tipări eticheta imediat, se execută clic pe butonul *Print*.

– Dacă se tipăreşte o întreagă pagină de etichete (s-a ales opțiunea *Full page of the same label*), se poate executa clic pe butonul *New Document* pentru ca Word să includă textul etichetei într-un nou document. Noul document se poate salva pentru a se putea tipări şi altă dată aceleaşi etichete.

Tipărirea seturilor de plicuri

Facilitatea Word de realizare a scrisorilor tip poate fi folosită şi pentru tipărirea seturilor de plicuri sau etichete poştale. Prin urmare, se parcurg aceleaşi etape ca şi cele prezentate anterior, cu deosebirea că, la etapa 1, din fereastra *Mail Merge Helper* se execută clic pe butonul *Create* corespunzător rubricii *Main Document* şi din lista derulantă se alege în cazul plicurilor opțiunea *Envelopes...*, iar în cazul etichetelor poştale opțiunea *Mailing Labels*.

1.2. Folosirea instrumentelor de verificare din programul Word

Instrumentele de verificare din Microsoft Word permit *corectarea ortografiei şi îmbunătățirea aspectului documentelor create.* Word are instrumente de verificare ce pot fi folosite în timpul introducerii textului într-un document – mai exact, *rutine pentru verificarea în timpul scrierii a ortografiei şi a sintaxei, precum şi un dicționar de sinonime*.

1.2.1. Stabilirea limbii folosite

În versiunea programului Word comercializată în SUA, întregul text este marcat inițial ca fiind English (U.S.), adică scris în engleza americană. Dacă întregul text din document sau o parte a lui este scris într-o altă limbă şi se doreşte să se verifice textul, se procedează astfel:

1. Se selectează textul care nu este scris în engleza americană.

2. Se alege comanda *Language* din meniul Tools şi apoi opţiunea *Set Language*. Pe ecran este afişată caseta de dialog Language.

3. Se alege din această casetă limba folosită în textul selectat şi se execută clic pe butonul OK. Marcarea textului ca fiind scris într-o anumită limbă permite instrumentelor de verificare din Word să caute *dicţionarul corespunzător*.

Dacă se doreşte ca anumite blocuri de text să fie excluse de la verificare, se selectează textul exclus de la verificare şi apoi se alege *Language* din meniul Tools. Din submeniul afişat se alege opţiunea *Set Language*. În caseta de dialog *Language* se selectează opţiunea *Do not check spelling or grammar*. Limba reprezintă un tip de atribut de formatare. Dacă se execută clic pe butonul *Default...*,Word va adăuga limba selectată la stilul Normal al documentului sau şablonului.

1.2.2. Verificarea ortografiei

Verificarea automată a ortografiei în timpul scrierii

Pentru ca programul Word să verifice automat ortografia în timpul scrierii, se alege Options din meniul Tools şi apoi se execută clic pe eticheta *Spelling & Grammar*. Din secţiunea *Spelling* se selectează opţiunea *Check spelling as you type*. Word va verifica ortografia textului introdus deja şi va continua să verifice fiecare cuvânt scris. Dacă întâlneşte un cuvânt pe care îl consideră greşit (adică un cuvânt pe care nu-l găseşte în dicţionar), îl va marca cu o linie roşie ondulată aşa cum arată figura de mai jos.

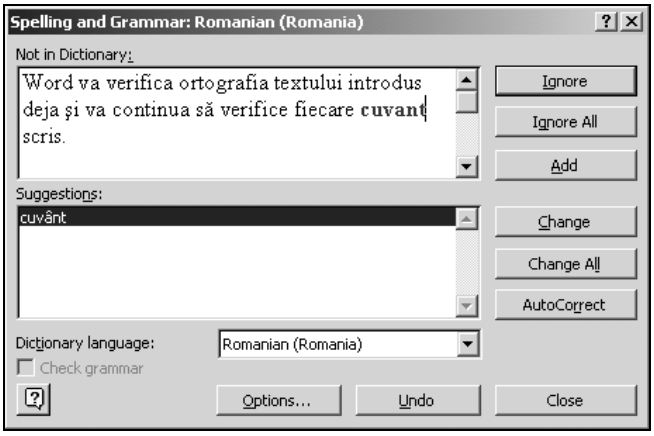


Figura 1.15

Din fereastra de mai sus, se alege unul din următoarele butoane:

– *Ignore* pentru a ignora cuvântul.

– *Ignore All* pentru ca rutina de verificare să nu mai marcheze cuvântul respectiv în nici un document până când se va executa clic pe butonul *Recheck Document* din eticheta Spelling & Grammar a casetei de dialog Options.

– *Add* pentru a adăuga cuvântul în dicționarul personalizat, astfel încât Word să nu îl mai marcheze ca fiind greșit ortografiat;

– *AutoCorrect* pentru a alege una din variantele sugerate pentru cuvântul respectiv din submeniul care va fi afișat. Word va corecta cuvântul în document și va adăuga forma corectă în lista *Replace text as you type* asociată funcției AutoCorrect. De acum încolo, Word va corecta automat, cu condiția să fie selectată opțiunea *Replace text as you type*. Pentru a ajunge la această opțiune, se alege comanda *AutoCorrect* din meniul Tools și apoi se execută clic pe eticheta *AutoCorrect* din caseta de dialog care va fi afișată pe ecran.

Dacă funcția pentru verificarea ortografiei în timpul scrierii a marcat unul sau mai multe cuvinte din document, se pot localiza (și corecta) aceste cuvinte executând dublu-clic pe pictograma *Spelling and Grammar Status* de pe bara de stare din Word. De fiecare dată când se execută dublu-clic pe această pictogramă, Word selectează următorul cuvânt marcat și afișează meniul derulant prezentat mai sus, ca să se poată corecta cuvântul scris greșit.

Dacă momentan se dorește ascunderea greșelilor de ortografie, se poate selecta opțiunea *Hide spelling errors in this document* din eticheta *Spelling & Grammar* a casetei de dialog corespunzătoare. Word nu va mai marca erorile de ortografie cu linii roșii ondulate, dar va continua să controleze ortografia și va memora cuvintele scrise greșit.

Verificarea manuală a ortografiei în timpul scrierii

O altă variantă pentru verificarea ortografiei este prin lansarea manuală a componentei integrate pentru verificarea ortografiei. Pentru a verifica ortografia unui text scris deja, se procedează astfel:

1. Dacă se dorește verificarea ortografiei în întregul document, se plasează punctul de inserare undeva în text. Dacă se dorește verificarea ortografiei într-o porțiune a documentului, se selectează porțiunea respectivă.

2. Se alege comanda *Spelling & Grammar* din meniul Tools.

3. Când rutina pentru verificarea ortografiei întâlnește un cuvânt care nu este în dicționar, îl va selecta în document și va afișa caseta de dialog *Spelling & Grammar* (fig. 1.15). În această casetă de dialog, în caseta *Not in dictionary* este afișată o parte din propoziția în care apare cuvântul în cauză (care este afișat cu roșu). Lista *Suggestions* conține una sau mai multe variante considerate corecte pentru scrierea cuvântului respectiv (dacă rutina pentru verificarea ortografiei poate deduce o formă corectă și dacă este selectată opțiunea *Always Suggest Corrections*).

Pentru rezolvarea cuvântului selectat, trebuie să se aplice una sau mai multe din următoarele soluții:

– Pentru a înlocui cuvântul și a căuta următoarea greșeală, fie se corectează cuvântul în caseta *Not in Dictionary* (pentru ajutor, Word introduce punctul de inserare imediat după cuvântul greșit), fie se selectează forma corectă, dacă există, în lista *Suggestions*. Apoi, se execută clic pe butonul *Change* sau pe butonul *Change All*.

Dacă se execută clic pe *Change* va fi înlocuită numai apariția cuvântului în locul respectiv. Dacă se execută clic pe *Change All*, vor fi corectate toate aparițiile cuvântului respectiv în întregul document (nu vor fi corectate aparițiile anterioare, care au fost ignorate).

– Pentru a lăsa cuvântul nemodificat și a căuta următoarea greșeală, se execută clic pe butonul *Ignore* sau pe butonul *Ignore All*. Dacă se execută clic pe butonul *Ignore*, rutina

pentru verificarea ortografiei va continua să semnaleze alte apariții ale cuvântului pe care le va găsi în continuare. Dacă se execută clic pe butonul *Ignore All*, Word nu va mai semnala cuvântul respectiv în timpul restului operației de verificare a ortografiei și nici în timpul altor operații de verificare a ortografiei din orice document până când nu se va executa clic pe butonul *Recheck Document* din eticheta *Spelling & Grammar*.

– Pentru a lăsa cuvântul nemodificat și a-l adăuga în dicționarul personalizat, astfel ca Word să nu îl mai semnaleze niciodată, se execută clic pe butonul *Add*.

– Pentru a revoca ultima corectură, se execută clic pe butonul *Undo*.

– După ce se selectează forma corectă din lista *Suggestion* sau se corectează manual cuvântul în caseta *Not in Dictionary*, se poate executa clic pe butonul *Autocorrect* pentru ca Word să genereze un bloc *AutoCorrect* care va corecta greșeala respectivă de fiecare dată când se va scrie.

– Pentru a verifica ortografia cuvântului curent, folosind o listă de cuvinte dintr-o altă limbă, se alege limba respectivă în caseta cu listă *Dictionary Language* (în care sunt afișate limbile pentru care au fost instalate dicționare). De exemplu, în cazul în care cuvântul curent este *colour* și s-a ales English (U.K.) din caseta cu listă *Dictionary Language*, rutina de verificare a ortografiei va accepta forma și va căuta următoarea greșeală. Însă, dacă s-a scris *coluor*, el va rămâne afișat ca formă greșită.

– Pentru a schimba modul în care Word verifică ortografia documentelor, se execută clic pe butonul *Options* și se afișează caseta de dialog din figura de mai jos.

Cele mai multe opțiuni din această casetă sunt evidente, dar câteva pot ridica probleme, ca de exemplu, *Hide spelling errors in this document*. Această opțiune (dacă este activă) va determina programul Word să ascundă liniile roșii de sub cuvintele greșite, în timp ce se introduce textul. De aceea este bine ca această opțiune să fie inactivă. Opțiunea *Always suggest corrections* (dacă este activă) va determina programul Word să afișeze o listă de posibile corecții pentru un anumit cuvânt greșit. Informații despre orice opțiune neclară se pot afla dacă se plasează indicatorul mouse-lui pe numele opțiunii, se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-lui și se alege *What's This*?

1.3. Utilizarea şabloanelor în Word

Procesul de redactare a corespondenței poate fi mult simplificat prin facilitățile oferite de programul Word privind *generarea și utilizarea șabloanelor*. O parte din documentele aparținând corespondenței au în general o caracteristică comună: ele trebuie să conțină anumite zone standard, care se repetă de la un document la altul, dar în același timp trebuie să permită completarea și adaptarea conținutului fiecărui document scopului pentru care acesta a fost proiectat. Toate acestea se pot realiza prin intermediul șabloanelor. *Șabloanele permit o semi-automatizare a zonelor cu caracter repetitiv ale unui document*, lăsând însă loc procesului de creativitate, specific fiecărui document în parte.

Orice document din Word este creat pe baza unui șablon. În cazul în care se creează un document folosind comanda *New* din meniul File, comanda *New Office Document* din meniul Start din Windows sau butonul *New Office Document* de pe bara de comenzi rapide din Office, se poate alege șablonul dorit. Dacă se creează un nou document executând clic pe butonul *New* de pe bara de instrumente Standard a ferestrei Word, documentul va fi creat pe

baza şablonului Normal. Şablonul pe baza căruia este creat documentul se mai numeşte *şablonul documentului* sau *şablonul ataşat documentului*.

1.3.1. Modificarea şabloanelor integrate în Word

Şabloanele integrate în Word se pot modifica în felul următor:

1. Se alege opțiunea *New* din meniul File. În caseta de dialog *New* (fig. 1.16), în funcție de tipul şablonului care va fi modificat (memo, fax, scrisoare, pagina cu antet etc.) se execută clic pe butonul corespunzător: *Memos*, *Letters & Faxes*, *General*. Se selectează şablonul care va fi modificat, se alege tipul documentului *Templates* (caseta de validare *Templates*) şi apoi se execută clic pe butonul OK.

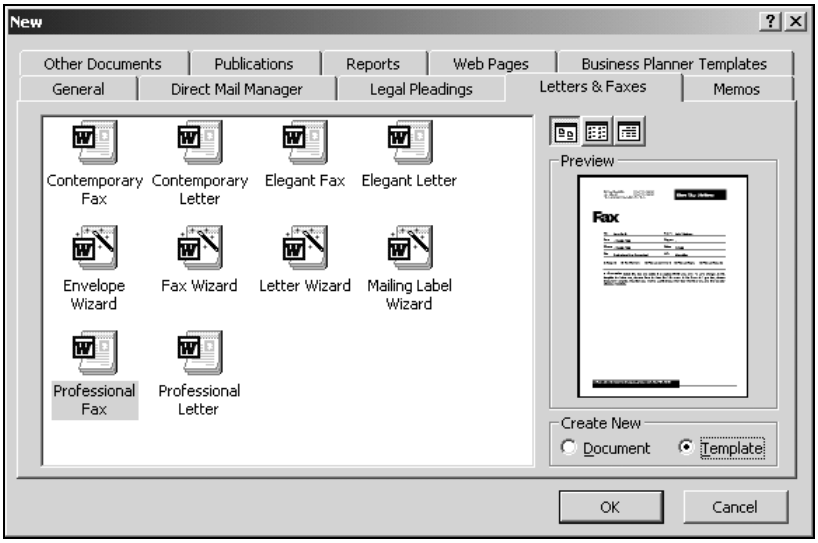


Figura 1.16

2. Se editează şi se formatează şablonul folosind facilitățile oferite de aplicația Word.

3. Se alege Save din meniul File sau se execută clic pe butonul Save pentru a salva modificările făcute. Şablonul va fi salvat direct în dosarul *Templates*. În acest caz, şablonul va apărea în mod implicit în eticheta *General* din caseta de dialog *New*. El poate fi salvat şi într-un alt sub-dosar al dosarului Templates. De asemenea, se poate defini şi un alt dosar ca dosar User Templates. Pentru aceasta se alege Options din meniul Tools, se execută clic pe eticheta *File Location* şi apoi pe *User Templates*. Se execută clic pe butonul *Modify* şi apoi se introduce calea de acces pentru noul dosar. Această modificare va afecta toate aplicațiile Office care folosesc şabloane, nu numai Word.

1.3.2. Crearea unui şablon pe baza unui document existent

Se poate crea un nou şablon pornind de la un document creat anterior (vezi Anexa 2). *Şablonul unui document* va conține textul, respectiv formatarea, care se dorește întotdeauna a fi incluse în el. Pentru ca şablonul să poată fi utilizat pentru crearea altor documente, se respectă următorii paşi:

1. Se selectează meniul File şi apoi comanda Save As.

2. În caseta de dialog Save As, în caseta cu text corespunzătoare *File name*, se tastează numele sub care se dorește salvat şablonul.

3. Se afişează conținutul casetei *Save as type* (se execută clic pe săgeata din extremitatea dreaptă) şi se selectează din lista afişată *Document Template (*.dot)*.

4. În caseta *Save In* apare automat numele dosarului în care se va face salvarea: *Templates*, iar sub el, lista numelor tuturor sub-dosarelor pe care le conține. În funcție de tipul şablonului creat (memo, fax, antet de pagină), se alege, prin dublu clic pe numele său, dosarul corespunzător: *Memos*, *Letters & Faxes*, *General*. În mod implicit, şablonul este salvat în sub-dosarul *General*.

5. Se execută clic pe butonul Save. Din acest moment documentul creat va fi salvat sub forma unui *şablon.*

6. Se selectează meniul File şi apoi comanda Close.

Când se creează un şablon trebuie avut în vedere ca textul şi formatarea incluse să fie cele necesare fiecărui document care se va crea ulterior pe bază şablonului respectiv. Tot ce s-a tastat în şablon înainte de salvarea acestuia va rămâne definitiv în şablon.

1.3.3. Utilizarea şabloanelor integrate în Word

Odată ce şablonul a fost creat, se pot proiecta noi documente, având la bază textul şi formatarea prestabilite (Anexa 3). Şablonul poate fi folosit ori de câte ori este nevoie**.** Pentru aceasta se parcurg următorii paşi:

1. Se selectează meniul File şi apoi comanda *New*. În caseta de dialog *New* se execută clic, în funcție de locul unde a fost anterior salvat şablonul, pe rubrica *Memos, Letters & Faxes, General*. În acest moment numele şablonului apare în caseta de dialog prezentată în fig. 1.23.

2. Se execută dublu clic pe numele şablonului. Pe ecran apare un nou document conținând însă textul şi formatarea prestabilite în şablon.

3. Se completează documentul cu restul informațiilor.

4. Se selectează meniul File şi apoi comanda Save As pentru a salva documentul ca un fişier separat. Şablonul original nu va fi afectat de modificările şi adăugările operate în acest document.

SOCIETATEA NAȚIONALĂ DE AUTOMOBILISM
Str. Lungă nr. 14
Brașov

Anexa 2

(șablon FAX)

Fax

To:
Company:
Fax:
Phone:

From:
Pages:
Date:

SOCIETATEA NAȚIONALĂ DE AUTOMOBILISM
Str. Lungă nr. 14
Braşov

Anexa 3
(Document creat din şablonul fax)

Fax

To:	Domnul Cornel POPA	**From:**	Doamna Viorica DINU
Company:	Metrom-Braşov	**Pages:**	5
Fax:	0268.233780	**Date:**	joi, 10 septembrie 2009
Phone:	0268.233782		

Ca urmare a cererii Dvs. privind livrarea a două autoturisme de teren, marca Toyota, avem plăcerea să vă anunțăm că transportul va sosi în **Gara Bucureştii Noi**, pe data de **15.05.2004**.

Vă rugăm să trimiteți împuternicitul Dvs., în vederea încheierii formalităților de predare.

Vă anexăm alăturat actele ce trebuie completate pentru a scurta timpul de aşteptare la Vamă.

În aşteptarea răspunsului Dvs.,

Cu sinceritate,

Viorica DINU

Şef Serviciu Livrări

2. Gestionarea tabelelor cu aplicația MS-Excel

Noțiuni prezentate în acest capitol:
– crearea şi formatarea tabelelor;
– actualizarea datelor unui tabel;
– introducerea automată a datelor într-un tabel;
– folosirea formulelor şi a funcțiilor pentru realizarea unor calcule;
– ordonarea datelor dintr-un tabel în funcție de diverse criterii;
– introducerea imaginilor în foaia de calcul;
– crearea şi editarea graficelor;
– lucrul cu baze de date Excel;
– pregătirea şi tipărirea unui document Excel.

2.1. Noțiuni de bază

2.1.1. Caracteristicile unei aplicații Excel

Aplicația Excel este un *procesor de tabele* (spreadsheet) *care manipulează şi procesează date numerice organizate matricial în linii şi coloane*. Prin urmare, Excel oferă utilizatorului următoarele facilități:

– *Efectuarea de calcule utilizând formule şi funcții*.

– *Gestionarea unui spațiu de lucru mare*, oferit de foi de calcul cu utilizări bidimensionale şi tridimensionale. Utilizatorul îşi poate organiza lucrul – generând aplicații complexe care să înglobeze informații suficiente din punct de vedere cantitativ.

– *Formatarea spațiului de lucru* (celule, linii, coloane, foi de calcul), *manipularea acestuia* (copiere, mutare, ştergere), *vizualizarea* (partajarea în ferestre, previzualizarea înaintea tipăririi) şi *partajarea acestuia*.

– *Portabilitatea informațiilor conținute în foile de calcul şi implicit în celule*, ceea ce conduce la schimbul de date între aplicații de acelaşi tip sau de tipuri diferite.

– *Reprezentarea grafică a datelor numerice conținute în foile de calcul*, demonstrând faptul că diagramele sunt mai relevante şi mai uşor de interpretat decât prezentarea tabelară a datelor.

– *Exploatarea şi interogarea bazelor de date* (rapoarte tip registru sau liste). Astfel, se pot construi aplicații ce înglobează calcul tabelar complex, care pot furniza date pertinente

utilizatorilor prin localizări şi extrageri de informaţii ce răspund unor criterii bine definite. În exploatarea bazelor de date, Excel oferă următoarele facilităţi:

a) interogarea bazelor de date prin localizări şi extrageri;

b) construirea unor câmpuri de criterii în care sunt fixate restricţiile impuse modelului de cerere de interogare, la care trebuie să reacţioneze baza de date (criterii simple, multiple, calculate);

c) sortarea bazelor de date pentru a oferi utilizatorului o mai uşoară interpretare a datelor din bază sau a datelor ce tocmai au fost extrase;

d) posibilitatea validării datelor din baza de date, în scopul verificării informaţiilor ce sunt introduse în modele construite de utilizator.

2.1.2. Deschiderea aplicaţiei Excel

Pentru deschiderea aplicaţiei Excel există următoarele posibilităţi:

a) Selectând succesiv Start → Programs → Microsoft Excel.

b) Executarea unui dublu clic pe pictograma corespunzătoare, dacă este prezentă pe ecran.

În ambele situaţii, pe ecranul monitorului apare fereastra aplicaţiei Excel (fig. 2.1). Aceasta conţine trei zone funcţionale:

A) *Panoul de comandă* (fig. 2.1) se află situat în partea superioară a ferestrei Excel, deasupra zonei de lucru. El este compus din: *bara de titlu, bara de meniu, mai multe bare de instrumente şi bara de formule* (Formula bar).

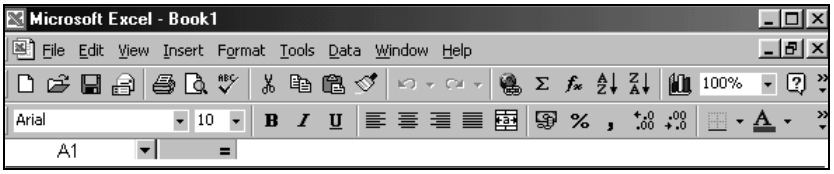


Figura 2.1

– *Bara de titlu* conţine în partea stângă numele aplicaţiei (Microsoft Excel) şi numele fişierului generic Excel (Book1). În extremitatea stângă se află „butonul sistem“ , iar în partea dreaptă butoanele de manipulare a ferestrei Excel: minimizare , maximizare , restaurare şi închidere .

– *Bara de meniu* permite selectarea unor comenzi Excel din liste derulante corespunzătoare opţiunilor meniului. În extremitatea stângă apare butonul sistem de control al registrului de calcul (fişierului) , iar în partea dreaptă sunt poziţionate cele trei butoane de manipulare a ferestrei fişierului activ.

– *Barele de instrumente* Standard şi Formatting (fig. 2.2) sunt afişate implicit. Ele conţin butoane de comandă, care permit utilizatorului realizarea rapidă a unor operaţii. Butoanele de comandă sunt auto-explicative. Când se plasează indicatorul mouse-lui pe un buton, apare numele acestuia afişat într-o casetă de text. Atunci când se acţionează clic cu mouse-ul pe un buton, se realizează operaţia corespunzătoare (vezi Copy).

Figura 2.2

– *Bara de formule* (Formula bar) (fig. 2.3) permite introducerea şi editarea datelor şi formulelor. Bara de formule conține următoarele elemente: *adresa celulei curente* A1 în care se introduc sau se editează datele la un moment dat, butonul de anulare (Cancel), butonul de confirmare (Enter), butonul de editare formule (Edit Formula) = şi zona de editare a datelor sau formulelor (zona de culoare albă).

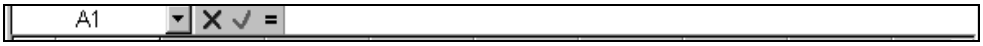


Figura 2.3

B) *Zona de lucru* reprezintă suprafața pe care o ocupă o foaie de calcul încadrată de echerul ce delimitează rândurile şi coloanele, respectiv de barele de defilare (orizontală şi verticală) în foaia de calcul. Coloanele sunt identificate prin litere, de la A la IV (max. 256 coloane), iar rândurile sunt identificate prin numere de la 1 la 65536.

În partea de jos a zonei de lucru se află *zona de afişare a foilor de calcul* (fig. 2.4), care precizează numele (etichetele) foilor de calcul implicite sau create de utilizator (Sheet1, Sheet2, Sheet3 etc.).

Figura 2.4

Noțiunea de bază utilizată în Excel este *foaia de calcul* (worksheet). Foaia de calcul este practic o matrice şi poate fi asimilată cu un tabel format din 256 coloane şi 65536 de rânduri. La intersecția unei rând cu o coloană se află *celula*. Celula Excel este principala unitate de memorare a datelor. *Celula curentă* este celula activă în care se află poziționat indicatorul mouse-lui la un moment dat. Ea este afişată pe ecran ca un dreptunghi cu marginile îngroşate. O celulă poate fi identificată printr-o *adresă de celulă* (referință de celulă). Referința de celulă este o combinație dintre *o literă* (reprezentând coloana) şi *un număr* (reprezentând rândul). De exemplu adresa de celulă B4 (coloana B şi rândul 4).

Un fişier creat în Excel poartă numele de *registru de calcul* (workbook) şi este salvat cu extensia .XLS. Fişierul Excel poate conține până la 256 foi de calcul, identificate prin *nume*

(etichete). Numărul implicit de foi de calcul afişat la deschiderea unui registru de calcul este 3. Acest număr poate fi setat de utilizator (paragraful 4.1.2.4.).

C) *Bara de stare* se află situată la limita inferioară a ferestrei Excel. Ea conține indicatori de stare care precizează modul curent de lucru şi starea în care se află aplicația Excel la un moment dat. Cele mai frecvente valori ale indicatorilor de stare sunt:

Ready – Excel aşteaptă o intrare într-o celulă sau o comandă.

Edit – Se modifică datele incluse într-o celulă.

Preview – Se execută o operație de previzualizare înaintea imprimării.

Num – A fost acționată tasta Num Lock.

Caps – A fost acționată tasta Caps Lock.

Error – Excel semnalează o eroare.

2.1.3. Deschiderea registrului (registrelor de calcul)

Pentru deschiderea unui registru de calcul (fişier) existent, se poate alege una dintre următoarele variante:

1. Se activează meniul File şi se alege comanda Open sau se apasă simultan tastele Ctrl+O. De asemenea, se poate executa clic pe butonul Open corespunzător, prezent pe bara de instrumente Standard. Pe ecran va fi afişată caseta de dialog corespunzătoare, unde se va specifica locația (calea) care conține fişierul (registrul) ce va fi deschis. Pentru deschiderea efectivă a fişierului se selectează fişierul dorit şi se execută dublu clic pe numele lui sau se selectează fişierul dorit şi se execută clic pe butonul Open, prezent în colțul din dreapta-jos al ferestrei de dialog.

2. Când se activează meniul File, în bara verticală sunt afişate, în ordinea folosirii, ultimele fişiere utilizate. Fişierul se deschide executând clic pe numele acestuia.

3. În meniul Start, din lista documentelor recent create, se alege fişierul dorit.

4. Dacă este deschisă aplicația Explorer, se selectează locația dorită şi apoi se execută dublu clic pe numele fişierului.

Pentru deschiderea mai multor registre de calcul se poate folosi una din metodele precizate mai sus. Pe ecran fişierele vor fi suprapuse. Prezența lor este semnalată în Taskbar (prezentă în partea de jos a ferestrei Excel) sau în opțiunea Window prezentă în bara de meniu.

2.1.4. Crearea unui nou registru de calcul şi salvarea acestuia

Un registru de calcul (*workbook*) este *un fişier proiectat pentru stocarea şi organizarea unor foi de calcul (worksheet), în care sunt păstrate efectiv datele şi se efectuează calcule.*

Pentru crearea unui registru de calcul, se poate alege una dintre următoarele variante:

1. Se activează meniul File şi se alege comanda New sau se apasă simultan tastele Ctrl+N.

2. Se execută clic cu mouse-ul pe butonul New corespunzător prezent pe bara de instrumente Standard.

3. Dacă aplicația Explorer este deschisă, se selectează locația (directórul) în care va fi salvat registrul de calcul şi apoi se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-lui. Din meniul contextual afişat, se alege comanda *New Excel Worksheet*.

Pentru salvarea unui registru de calcul existent, pe hard-disc sau dischetă, se activează meniul File şi se alege comanda Save As. Pe ecran va fi afişată fereastra Save As în care se va transmite locația (pe hard-disc sau dischetă) în care va fi salvat registrul de calcul respectiv.

Pentru *salvarea unui registru de calcul existent sub alt nume, în altă formă şi în alt loc*, se activează meniul File şi se alege comanda Save As. Pe ecran se va afişa fereastra Save As corespunzătoare, în care se vor transmite: *calea* unde va fi salvat registrul de calcul (Save in:), *noul nume* (File name) şi *tipul dorit* (Save as type).

Registrul de calcul poate fi salvat şi într-un format specific *paginilor Web*, cunoscut sub denumirea de HTML (Hypertext Markup Language).

Pentru realizarea acestei operații se alege una dintre următoarele variante:

1. Se activează meniul File şi se alege comanda Save As. În fereastra Save As corespunzătoare, se va alege tipul *Web page (*.htm; *.html)*.
2. Se activează meniul File şi se alege comanda *Save as Web Page*.

2.1.5. Închiderea registrului de calcul şi a aplicației Excel

Pentru închiderea unui registru de calcul, fără închiderea aplicației Excel, se activează meniul File şi se alege comanda Close sau se execută clic pe butonul de închidere, prezent în colțul din dreapta-sus al ferestrei de aplicație.

Pentru *închiderea aplicației Excel* se activează meniul File şi se alege comanda Exit sau se execută clic pe butonul de închidere prezent în colțul din dreapta-sus al ferestrei Excel.

2.1.6. Folosirea funcției Help

Informațiile ajutătoare se pot obține folosind *Office Assistant*. Dacă *ajutorul* nu este prezent în ecran, el se va activa din meniul Help şi comanda *Show the Office Assistant*, sau din butonul Help prezent în bara de instrumente Standard. În ambele situații, pe ecran apare un asistent sub forma unei imagini animate. Dacă se acționează clic cu mouse-ul pe această imagine, ea devine activă. În câmpul *Type your question here* se formulează întrebarea, apoi se caută executând clic pe butonul Search. Fereastra Help apare în partea dreaptă a ecranului, astfel că se pot citi indicațiile precizate.

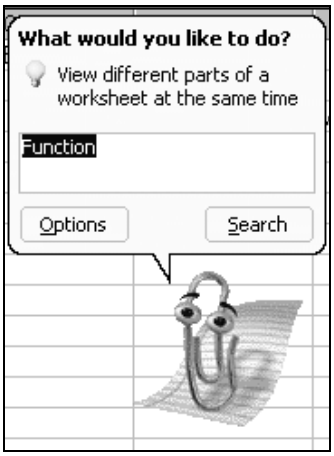


Figura 2.5

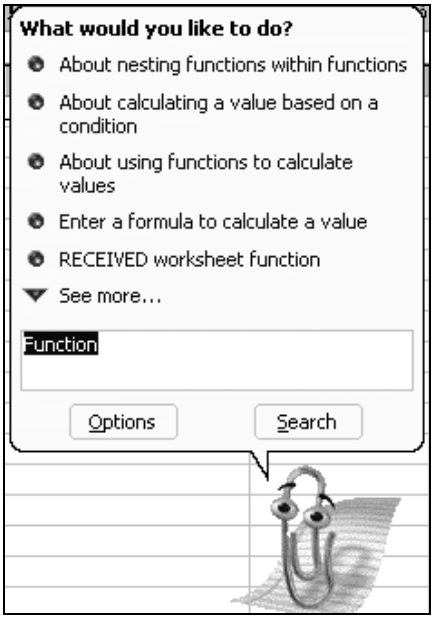

What would you like to do?
About nesting functions within functions
About calculating a value based on a condition
About using functions to calculate values
Enter a formula to calculate a value
RECEIVED worksheet function
See more...
Function
Options
Search

Figura 2.6

Asistentul se mai poate activa şi dacă se apasă tasta funcţională F1. Pentru închiderea *asistentului,* se execută clic cu butonul din dreapta al mous-lui pe imagine şi din meniul contextual se alege comanda Hide.

2.2. Personalizarea/modificarea setărilor de bază

2.2.1. Schimbarea modului de vizualizare a foii de calcul şi a dimensiunii de vizualizare a paginii pe ecran

Pentru *schimbarea modului de vizualizare a foii de calcul* se activează meniul Tools şi se alege comanda Options (fig. 2.7). Pe ecran se deschide fereastra de dialog Options şi se execută clic pe butonul View. Se pot modifica opţiuni implicite ale aplicaţiei Excel, ca de exemplu afişarea barei de formule, a barei de stare, afişarea liniilor de grilă *etc.* Opţiunile implicite sunt precedate de o casetă de validare care conţine o bifă. Printr-un simplu clic de mouse pe caseta de validare corespunzătoare unei opţiuni, aceasta se anulează sau se activează. De exemplu, pentru anularea afişării în ecran a barei de formule, se execută clic pe caseta de validare care precede opţiunea Formula Bar.

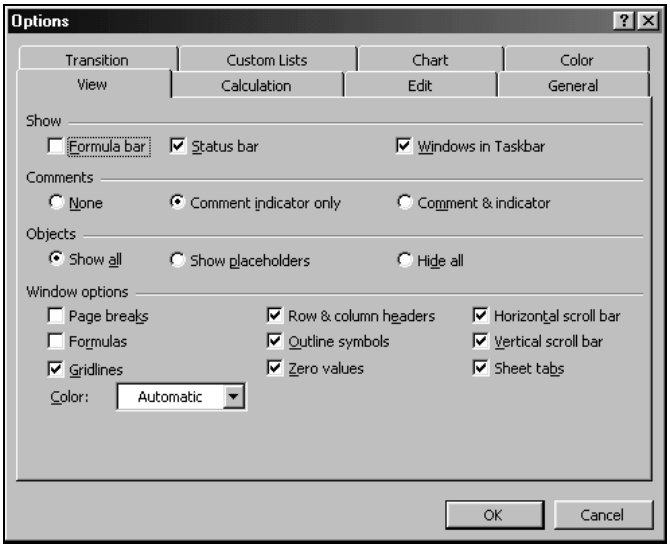


Figura 2.7

Pentru *schimbarea dimensiunii de vizualizare a paginii pe ecran* se activează meniul View şi se alege comanda *Zoom*, sau se execută clic pe butonul *Zoom* prezent în bara de instrumente Standard. Pe ecran se deschide caseta de comandă *Zoom* din care se va alege dimensiunea dorită.

2.2.2. Modificarea afişării barelor de instrumente

Afişarea/ascunderea barelor de instrumente

Pentru realizarea acestei operații, se activează meniul View şi se alege comanda Toolbars. Se deschide fereastra care conține denumirea barelor de instrumente. Toate barele active sunt marcate cu o bifă (fig. 2.8). Pentru afişarea/anularea anumitor bare cu instrumente, se execută clic cu mouse-ul pe numele acestora. Nu se recomandă afişarea unui număr mare de bare de instrumente, deoarece se micşorează spațiul alocat lucrului efectiv.

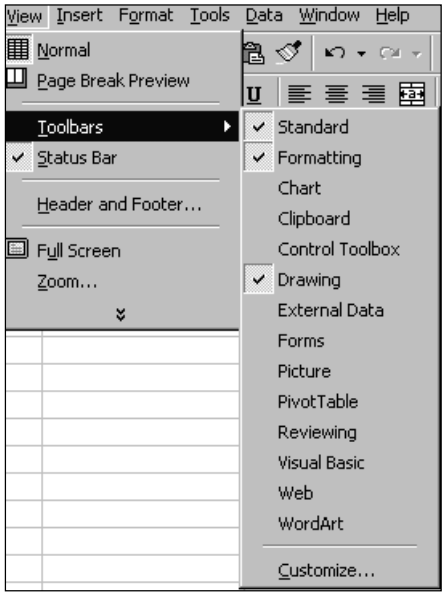


Figura 2.8

Personalizarea/modificarea barelor de instrumente

Pentru realizarea acestei operații, se activează meniul View şi se alege comanda Toolbars. În ecran este afişată fereastra care conține denumirea barelor cu instrumente şi se execută clic pe comanda *Customize*. În caseta de dialog *Customize* se execută clic pe butonul *Toolbars*, pentru a se alege bara de instrumente care va fi personalizată. În exemplu s-a ales bara de instrumente Standard.

Se execută clic pe butonul *Commands* şi se va afişa lista cu instrumentele de lucru care vor fi adăugate în bara aleasă(fig. 2.9). Se selectează instrumentul dorit executând clic pe numele lui şi se trage apoi cu mouse-ul în/din bara de instrumente.

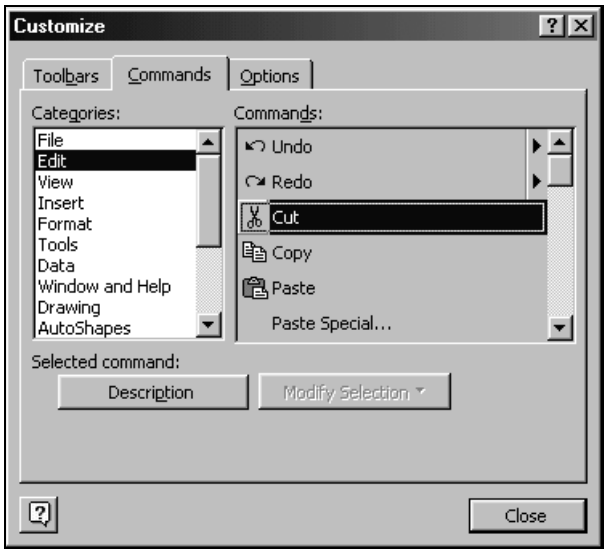


Figura 2.9

2.2.3. Modificarea unor opțiuni implicite ale aplicației Excel (de exemplu, numărul de foi de calcul din registrul curent)

Pentru realizarea acestei operații se activează meniul Tools şi se alege comanda Options (fig. 2.10). Se va deschide fereastra de dialog Options. Se activează butonul General şi apoi, în opțiunea *Sheets in new workbook* (Foi într-un registru de calcul nou), se precizează numărul foilor de calcul. În figura de mai jos s-au ales patru foi de calcul.

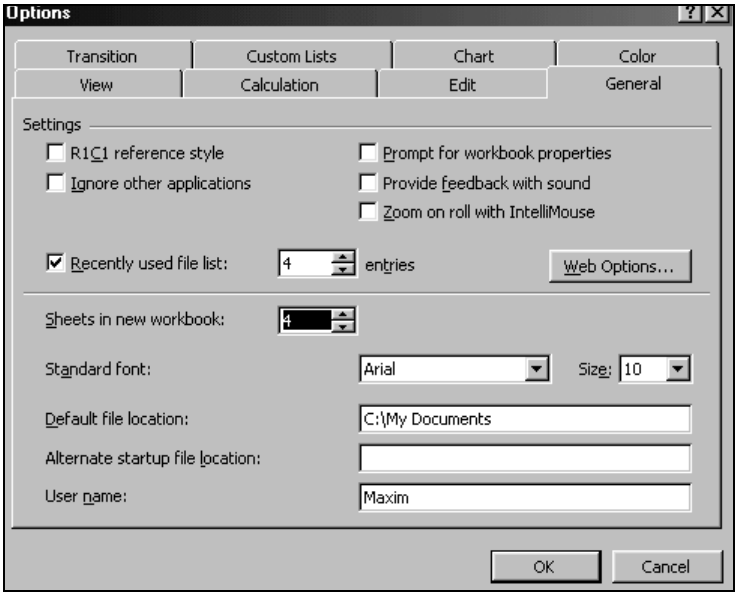


Figura 2.10

Se închide registrul de calcul curent prin comenzile File, Close. Se deschide un registru de calcul nou prin comenzile File, New. Acesta va conține patru foi de calcul.

2.3. Operații de bază

2.3.1. Introducerea datelor în foaia de calcul

Introducerea valorilor numerice în foaia de calcul

Valorile numerice sunt combinații de cifre de la **0** la **9** şi caractere specifice: **+** (adunare), **-** (minus), **,** (virgula), **.** (punct), **%** (procent), **$** (dolar), **/** (fracție), **E** (exponent). O valoare numerică poate fi un număr întreg (230), un număr zecimal (340.75), o fracție întreagă (3/4) sau un număr în notație ştiințifică (3.08E+10).

Pentru introducerea valorilor numerice într-o celulă, se face poziționarea pe celula respectivă cu ajutorul mouse-ului sau al tastelor cu săgeți. Se tastează numărul dorit. Numărul apare afişat simultan în două locuri: *în bara de formule* (Formula bar) *şi în celula curentă* (fig. 2.11). Se apasă apoi tasta Enter sau se execută clic pe butonul Enter, prezent în bara de formule. Valorile numerice se vor alinia în mod implicit în partea dreaptă a celulei.

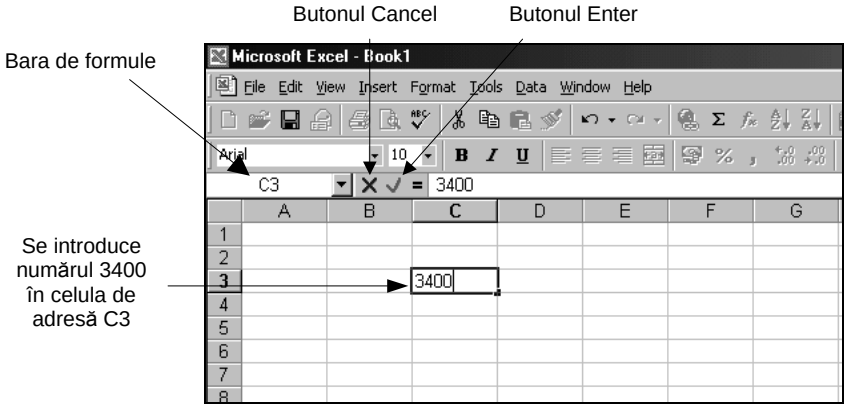


Figura 2.11

Dacă se doreşte eliminarea numărului afişat în bara de formule se execută clic pe butonul Cancel , sau se apasă pe tasta Backspace. Dacă numărul nu începe în celulă, Excel redimensionează în mod automat celula respectivă sau va folosi notaţia ştiinţifică, afişând mai puţine zecimale. În situaţia în care Excel afişează într-o celulă numărul cu notaţia ştiinţifică *sau plasează un şir de diez* (#######) (fig. 2.12), trebuie redimensionată lăţimea coloanei respective (vezi subcap. 2.3.5. – Modificarea lăţimii coloanei şi înălţimii rândului).

Excel înregistrează întotdeauna intern numărul scris, indiferent de ceea ce afişează în celulă. În cazul în care celula este activă, se poate vedea valoarea *subadiacentă* afişată pe bara de formule.

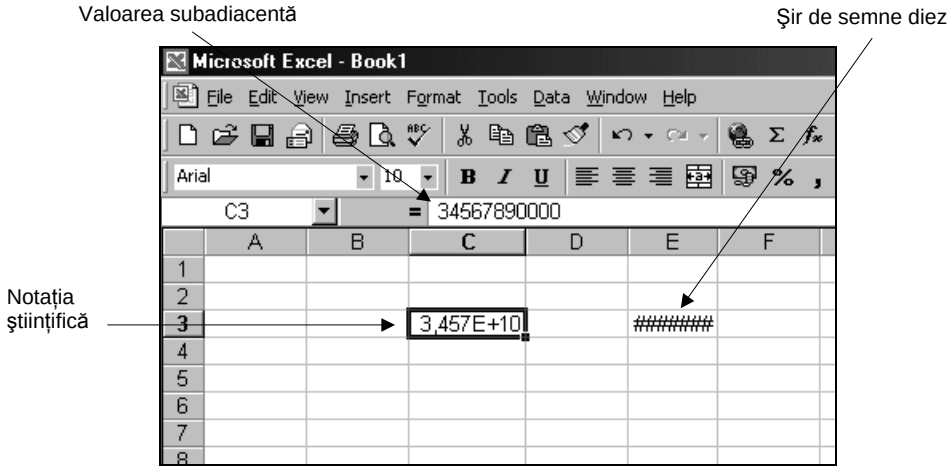


Figura 2.12

Introducerea valorilor de text (etichete) în foaia de calcul

O valoare de text (*o etichetă*) poate fi formată din *orice combinație de caractere alfanumerice, inclusiv numere şi simboluri existente pe tastatură*. Pentru a introduce o valoare de text într-o celulă a foii de calcul curente, se face poziționarea pe celula respectivă cu ajutorul mouse-ului sau al tastelor săgeți. Se tastează o valoare de text. Textul apare afişat simultan în două locuri: *în bara de formule* (Formula bar) *şi în celula curentă.* Se apasă apoi tasta Enter, sau clic pe butonul Enter ✓ prezent în bara de formule (fig. 2.13). Valorile de text se vor alinia în mod implicit în partea stângă a celulei.

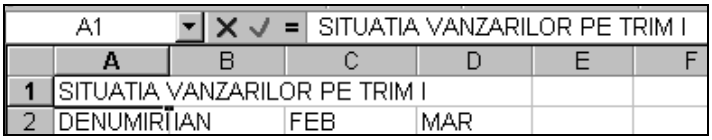


Figura 2.13

Dacă în celulele adiacente nu apare nici o informație, Excel permite suprapunerea textelor mai lungi peste celulele din dreapta (fig. 2.14). Dacă celulele adiacente conțin informație, textul mai lung este trunchiat. Însă, la fel ca în cazul valorilor numerice, Excel înregistrează corect valoarea de text şi este afişată pe bara de formule când celula este activă.

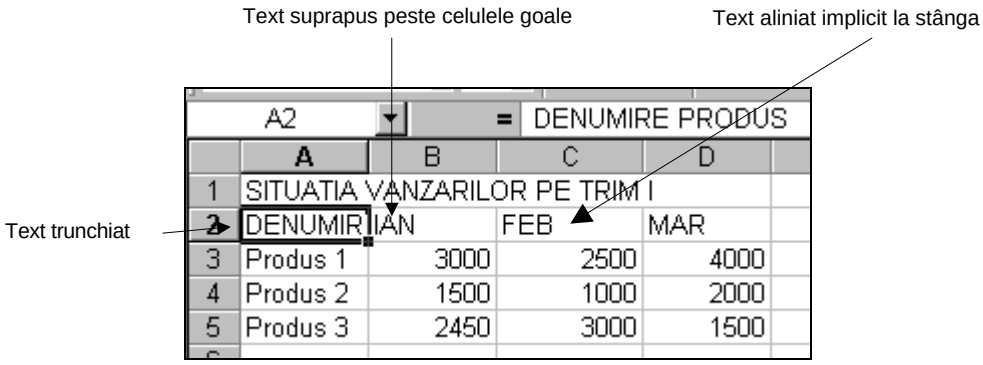

Text suprapus peste celulele goale
Text aliniat implicit la stânga
Text trunchiat
A2
= DENUMIRE PRODUS
A B C D
1 SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I
2 DENUMIRIIAN FEB MAR
3 Produs 1 3000 2500 4000
4 Produs 2 1500 1000 2000
5 Produs 3 2450 3000 1500

Figura 2.14

Dacă se introduce o valoare numerică, o dată calendaristică sau o oră, *care trebuie înregistrate ca text,* acestea vor fi precedate de apostrof (‘).

Introducerea comentariilor într-o celulă

Pentru a introduce comentarii într-o celulă, se face poziționarea pe celula respectivă cu ajutorul mouse-ului sau al tastelor cu săgeți. Se activează meniul Insert şi se alege comanda *Comment*. Se scrie un mesaj sub numele afişat (fig. 2.15) şi apoi se execută clic pe orice celulă pentru a închide operația. Celula care conține un comentariu va avea un triunghi roşu în colțul din dreapta-sus.

Figura 2.15

Pentru vizualizarea tuturor comentariilor din foaia de calcul, se alege comanda Comments din meniul View.

Introducerea de formule simple în foaia de calcul

Una din funcțiile importante ale programului Excel este capacitatea de a calcula valori cu ajutorul formulelor (ecuațiilor). O formulă este o ecuație care calculează o nouă valoare folosind nişte valori. Formulele conțin una sau mai multe adrese de celule, numere, operatori matematici. Operatorii matematici utilizați în formule sunt: adunare (+), scădere (-), înmulțire (*), împărțire (/), ridicare la putere (^) şi parantezele rotunde **( )** care schimbă ordinea de evaluare. Toate formulele încep cu semnul egal (=). Semnul egal indică începutul unei operații matematice şi îi arată programului Excel că trebuie să înregistreze ecuația care urmează după formulă. De exemplu : =A1+A2-A3; =A5/10*2 ; =30+75-20.

Pentru a introduce o formulă simplă într-o celulă, se utilizează unul dintre următoarele moduri:

a. Introducerea formulei folosind tastatura

Pentru introducerea formulei folosind tastatura (fig. 2.16) se face poziționarea pe celula respectivă cu ajutorul mouse-ului sau al tastelor cu săgeți. Se tastează formula, care începe obligatoriu cu semnul egal (=). Se apasă apoi tasta Enter, sau se execută clic pe butonul Enter prezent în bara de formule.

SUM ✕ ✓ = =B3+C3+D3

	A	B	C	D	E
1	SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I				
2	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR	
3	Produs 1	3000	2500	4000	=B3+C3+D3
4	Produs 2	1500	1000	2000	
5	Produs 3	2450	3000	1500	

Figura 2.16

b. Introducerea formulei folosind mouse-ul

Pentru introducerea formulei folosind mouse-ul se face poziționarea pe celula respectivă (vezi E3), cu ajutorul mouse-ului sau al tastelor cu săgeți. Se tastează semnul egal (=) pentru a începe formula. Se execută clic pe prima celulă care va fi introdusă în formulă (vezi B3),

apoi se introduce operatorul aritmetic (vezi +). Când se execută clic pe celulă, ea va fi înconjurată de un chenar pulsant, iar adresa (referința) celulei apare în bara de formule. Se repetă procedura şi pentru celelalte celule incluse în formulă, apoi se apasă tasta Enter sau se execută clic pe butonul Enter din bara de formule (fig. 2.17).

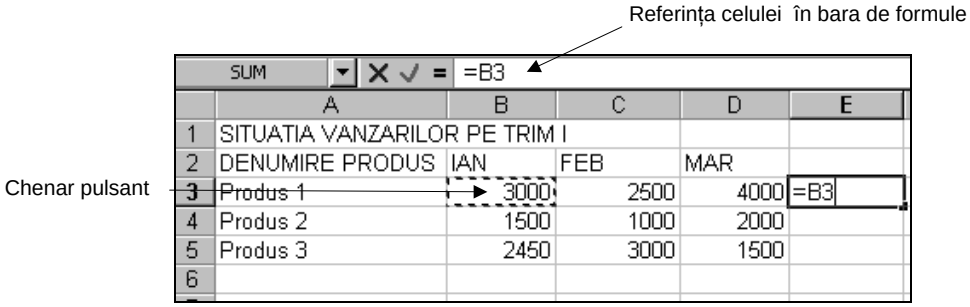


Figura 2.17

Dacă formula a fost introdusă corect, în celula curentă se va afişa rezultatul formulei (fig. 2.18), iar în bara de formule va fi afişată formula.

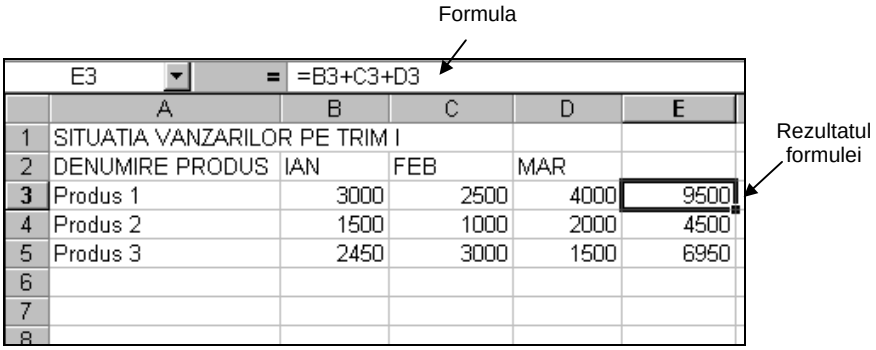


Figura 2.18

Dacă formula generează ca rezultat mesajul *Error in Formula*, înseamnă că a fost folosit un operator necunoscut sau s-a scris greşit formula. Dacă formula nu începe cu semnul egal (=), Excel va interpreta ecuația ca pe un text.

Utilizarea funcțiilor Undo şi Redo

Funcția Undo realizează anularea ultimei operații efectuate. Pentru activarea acestei funcții se alege comanda Undo din meniul Edit sau se execută clic pe butonul corespunzător din bara de instrumente Standard. Funcția Undo mai poate fi activată şi prin apăsarea simultană a tastelor Ctrl+Z.

Funcția Redo realizează refacerea ultimei operații anulate. Pentru activarea acestei funcții se alege comanda Redo din meniul Edit sau se execută clic pe butonul

corespunzător din bara de instrumente Standard. Funcția Redo mai poate fi activată şi prin apăsarea simultană a tastelor Ctrl+Y.

2.3.2. Selectarea datelor

a) Selectarea unei celule sau a unui grup de celule adiacente sau neadiacente

Selectarea unei celule se realizează în mai multe moduri:

– Prin folosirea mouse-ului executând clic pe celula dorită.

– Prin utilizarea tastelor săgeți.

– Prin utilizarea comenzii *Go to…* din meniul Edit. Dacă se activează comanda *Go To…*, în ecran se deschide fereastra *GoTo* (fig. 2.19). În caseta *Reference* se tastează adresa (referința) celulei dorite şi apoi se execută clic pe butonul OK.

Figura 2.19.

b) Selectarea unui grup de celule adiacente sau neadiacente

Selectarea unui grup de celule (numit şi domeniu) se realizează în mai multe moduri:

– Selectarea unui grup de celule cu ajutorul mouse-ului.

Pentru aceasta, se plasează indicatorul de mouse pe prima celulă din grup. Se ține apăsat butonul din stânga mouse-lui şi se trage cu mouse-ul peste celelalte celule din grup. Dacă se doreşte selectarea unor grupuri de celule neadiacente (fig. 2.20), se ține apăsată tasta Ctrl. Când s-a terminat selecția, se eliberează butonul mouse-lui.

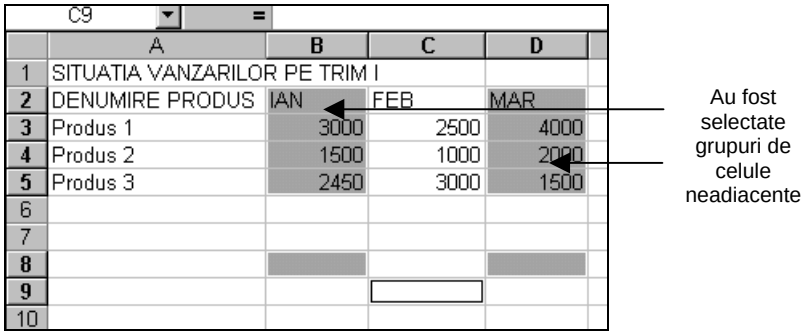


Figura 2.20

– Selectarea unui grup de celule cu ajutorul tastaturii (fig. 2.21).

Pentru aceasta, cu ajutorul tastelor cu săgeți, se va intra în prima celulă din grup. Se ține apăsată tasta Shift, apoi se apasă tasta cu săgeată corespunzătoare pentru a selecta celelalte celule din grup. Pentru a selecta şi grupuri de celule neadiacente se apasă simultan tastele Shift+F8. Pe bara de stare apare butonul ADD, indicând faptul că se poate selecta un alt grup. La sfârşit se apasă din nou tastele Shift+F8.

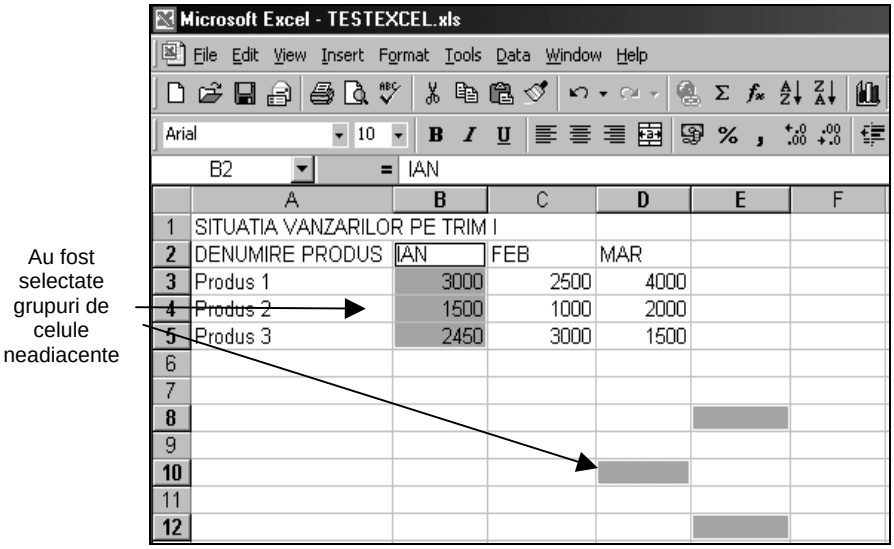

Au fost selectate grupuri de celule neadiacente
Microsoft Excel - TESTEXCEL.xls
File Edit View Insert Format Tools Data Window Help
Arial 10
B2 = IAN
SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I
DENUMIRE PRODUS IAN FEB MAR
Produs 1 3000 2500 4000
Produs 2 1500 1000 2000
Produs 3 2450 3000 1500

Figura 2.21

c) Selectarea unui rând sau a unei coloane

Pentru a selecta un rând sau o coloană (în întregime) se execută clic cu butonul din stânga mouse-lui pe numărul rândului sau pe litera coloanei. Dacă se doreşte selectarea mai multor rânduri sau coloane adiacente, se ține apăsat butonul din stânga mouse-lui şi se trage peste restul domeniului. Dacă se doreşte selectarea mai multor rânduri sau coloane neadiacente, se ține apăsată tasta Ctrl.

d) Selectarea foilor de calcul

Pentru a selecta întreaga foaie de calcul se execută clic pe butonul de selecție totală, aflat în partea stângă sus a foii de calcul, la intersecția rândurilor cu coloanele.

Pentru selectarea mai multor foi de calcul se selectează prima foaie de calcul executând clic cu mouse-ul pe eticheta ei (fig. 2.22). Se ține apăsată tasta Ctrl şi se execută clic pe eticheta altei foi de calcul.

Figura 2.22

Pentru selectarea tuturor foilor de calcul din registrul de lucru curent se plasează indicatorul mouse-lui pe eticheta primei foi de calcul. Se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-lui şi, din meniul contextual afişat, se alege comanda *Select All Sheets* (fig. 2.23).

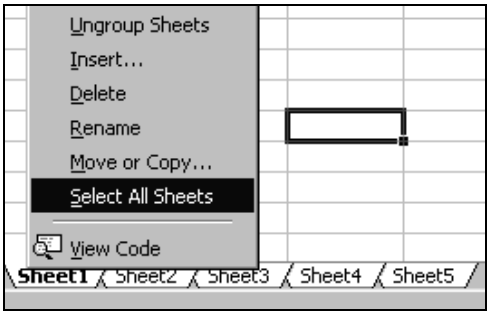


Figura 2.23

2.3.3. Copiere, mutare, ştergere

a) Copierea conținutului unor celule în cadrul foii curente, în altă foaie sau în alt registru de calcul

Copierea şi mutarea conținutului unor celule este posibilă datorită existenței Clipboard-ului. Clipboard-ul este o memorie temporară, folosită la păstrarea pe termen scurt a textului sau a imaginilor.

Operația de copiere se poate realiza în mai multe moduri:

– Copierea conținutului unor celule folosind comenzile *Copy* şi *Paste*.

Pentru realizarea acestei operații se selectează celulele al căror conținut va fi copiat. Se activează meniul Edit şi apoi comanda Copy. Celulele vor fi înconjurate de un dreptunghi punctat, care pulsează (fig. 2.24).

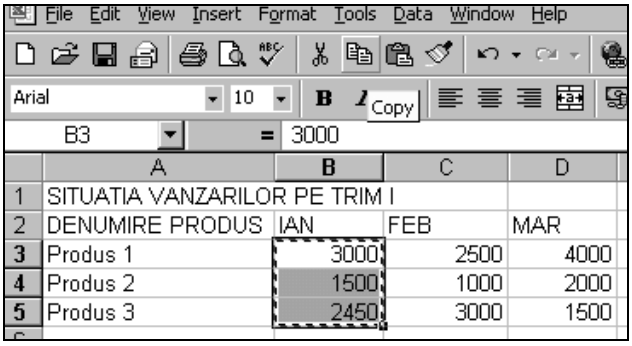
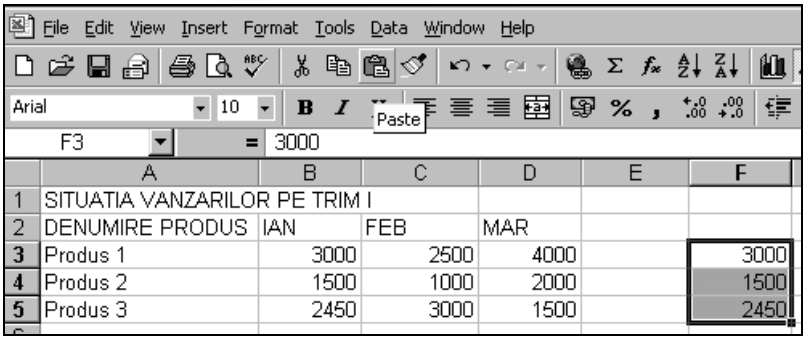

File Edit View Insert Format Tools Data Window Help
Arial
10
Copy
B3
= 3000
A B C D
1 SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I
2 DENUMIRE PRODUS IAN FEB MAR
3 Produs 1 3000 2500 4000
4 Produs 2 1500 1000 2000
5 Produs 3 2450 3000 1500

Figura 2.24

Se face poziționarea (se execută clic) pe celula situată în colțul din stânga-sus al domeniului în care se face copierea. În cazul în care copierea se face în altă foaie de calcul,

activarea ei se va face executând clic pe eticheta corespunzătoare din zona de etichete (Sheet2) şi apoi se face poziționarea. În situația în care copierea se face în alt registru de calcul, se va face deschiderea acestuia şi apoi se poziționează. Se activează apoi meniul Edit şi comanda Paste.



	A	B	C	D	E	F
1	SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I					
2	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR		
3	Produs 1	3000	2500	4000		3000
4	Produs 2	1500	1000	2000		1500
5	Produs 3	2450	3000	1500		2450

Figura 2.25

Comanda *Paste Special* oferă posibilitatea de a stabili modul de inserare conținutul Clipboard-ului. Se poate alege una dintre opțiunile: *All* (totul), *Formulas* (formule), *Values* (valori), *Formats* (formate), *Comments* (comentarii).

– Copierea conținutului unor celule folosind butoanele *Copy* şi *Paste* din bara de instrumente Standard.

Pentru realizarea acestei operații se selectează celulele al căror conținut va fi copiat. Se execută clic pe butonul Copy . Celulele vor fi înconjurate de un dreptunghi punctat. Se execută clic pe celula situată în colțul din stânga-sus al domeniului în care se face copierea. În cazul în care copierea se face în altă foaie de calcul, se activează foaia de calcul executând clic pe eticheta corespunzătoare din zona de etichete (Sheet2) şi apoi se face poziționarea. În cazul în care copierea se face în alt registru de calcul întâi se deschide registrul şi apoi se poziționează. Se execută clic pe butonul Paste .

– Copierea conținutului unor celule *folosind combinații de taste*.

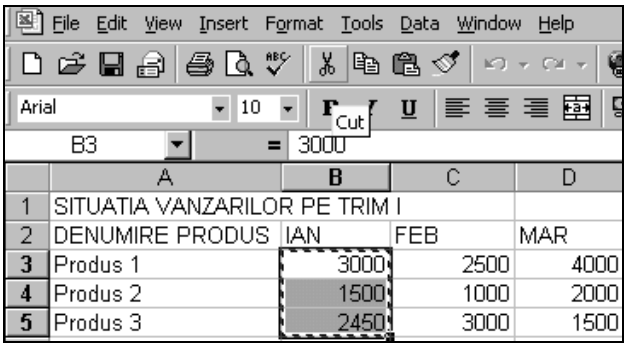
Pentru realizarea acestei operații se selectează celulele al căror conținut va fi copiat. Se apasă combinația de taste Ctrl+C. Celulele vor fi înconjurate de un dreptunghi punctat. Se execută clic pe celula situată în colțul din stânga-sus al domeniului în care se face copierea. Dacă copierea se face în altă foaie de calcul, se va face activarea ei acționând clic pe eticheta corespunzătoare din zona de etichete (vezi Sheet2) şi apoi se face poziționarea. În situația în care copierea se face în alt registru de calcul, mai întâi se deschide registrul şi apoi se execută poziționarea. Se apasă apoi combinația de taste Ctrl+V.

b) Mutarea conținutului unor celule în cadrul foii curente, în altă foaie sau în alt registru de calcul

Operația de mutare se poate realiza în mai multe moduri:

– Mutarea conținutului unor celule folosind comenzile *Cut şi Paste*.

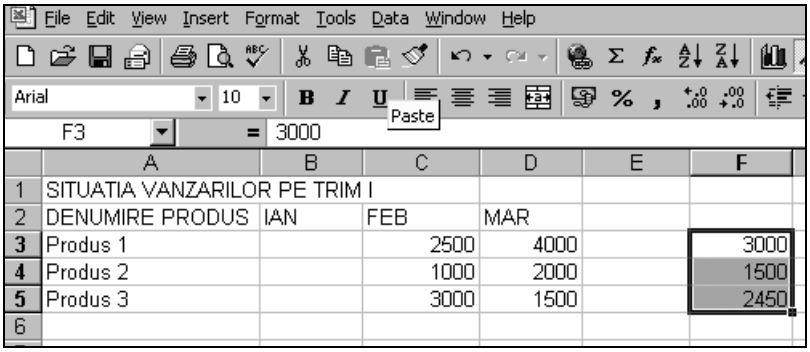
Pentru realizarea acestei operații, se selectează celulele al căror conținut va fi mutat. Se activează meniul Edit şi apoi comanda Cut. Celulele vor fi înconjurate de un dreptunghi punctat (fig. 2.26).



	A	B	C	D
1	SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I			
2	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR
3	Produs 1	3000	2500	4000
4	Produs 2	1500	1000	2000
5	Produs 3	2450	3000	1500

Figura 2.26

Se execută clic pe celula situată în colțul din stânga-sus al domeniului în care se face mutarea. Dacă mutarea se face în altă foaie de calcul, se activează foaia respectivă acționând clic pe eticheta corespunzătoare din zona de etichete (Sheet2) şi apoi se face poziționarea. Dacă mutarea se face în alt registru de calcul, întâi se deschide registrul şi apoi se execută poziționarea. Se activează opțiunea Edit şi apoi comanda Paste (fig. 2.27).



	A	B	C	D	E	F
1	SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I					
2	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR		
3	Produs 1		2500	4000		3000
4	Produs 2		1000	2000		1500
5	Produs 3		3000	1500		2450
6						

Figura 2.27

– Mutarea conținutului unor celule folosind *butoanele Cut şi Paste* din bara de instrumente Standard.

Pentru realizarea acestei operații se selectează celulele al căror conținut va fi mutat. Se execută clic pe butonul Cut . Celulele vor fi înconjurate de un dreptunghi punctat. Se execută clic pe celula situată în colțul din stânga-sus al domeniului în care se face mutarea. Dacă mutarea se face în altă foaie de calcul, se activează foaia acționând clic pe eticheta corespunzătoare din zona de etichete (Sheet2) şi apoi se face poziționarea. Dacă mutarea se

face în alt registru de calcul, se va deschide registrul şi apoi se execută poziționarea. Se execută clic pe butonul Paste .

– Mutarea conținutului unor celule folosind *combinații de taste*.

Pentru realizarea acestei operații, se selectează celulele al căror conținut va fi mutat. Se acționează simultan combinația de taste Ctrl+X. Celulele vor fi înconjurate de un dreptunghi punctat care pulsează. Se execută clic pe celula din colțul stânga sus al domeniului în care se face mutarea. Dacă mutarea se face în altă foaie de calcul, se activează foaia de calcul executând clic pe eticheta corespunzătoare din zona de etichete (vezi Sheet2) şi apoi se face poziționarea. Dacă mutarea se face în alt registru de calcul, se deschide registrul şi apoi se execută poziționarea. Se apasă combinația de taste Ctrl+V.

c) Ştergerea conținutului celulelor pentru o selecție de celule dată

Operația de ştergere se poate realiza în mai multe moduri:

– Ştergerea conținutului celulelor folosind comanda *Clear*.

Pentru realizarea acestei operații se selectează celulele al căror conținut va fi şters. Se activează meniul Edit şi apoi comanda *Clear*. Din submeniul afişat se alege opțiunea de ştergere dorită (All, Formats, Contents, Comments). În exemplul prezentat, s-a ales opțiunea All, care şterge atât conținutul, cât şi formatele.

– Ştergerea conținutului celulelor utilizând tasta *Delete*.

Pentru realizarea acestei operații se selectează celulele al căror conținut va fi şters. Se apasă pe tasta Delete. Se va şterge doar conținutul celulelor.

– Ştergerea conținutului celulelor utilizând comanda *Delete*.

Pentru realizarea acestei operații se selectează celulele al căror conținut va fi şters. Se activează meniul Edit şi apoi comanda Delete. Se afişează caseta de dialog corespunzătoare şi se alege modalitatea de ştergere dorită. Comanda Delete şterge atât conținutul, cât şi formatele celulelor la care se face referire.

2.3.4. Căutare şi înlocuire

a) Folosirea comenzii „Find“ (găsire) pentru localizarea unei celule cu un anumit conținut

Căutarea rapidă a datelor în foaia de calcul se realizează cu ajutorul comenzii Find. Pentru realizarea acestei operații se activează meniul Edit şi apoi comanda Find. În ecran se deschide fereastra Find. În câmpul *Find what* se va introduce valoarea care trebuie căutată. Se execută clic pe butonul *Find Next*. În mod implicit căutarea are loc în linie sau coloană, în întreaga foaie de calcul.

Când se găseşte valoarea, căutarea se întrerupe iar valoarea apare selectată (fig. 2.28). Se reia procesul de căutare executând clic din nou pe butonul *Find Next*.

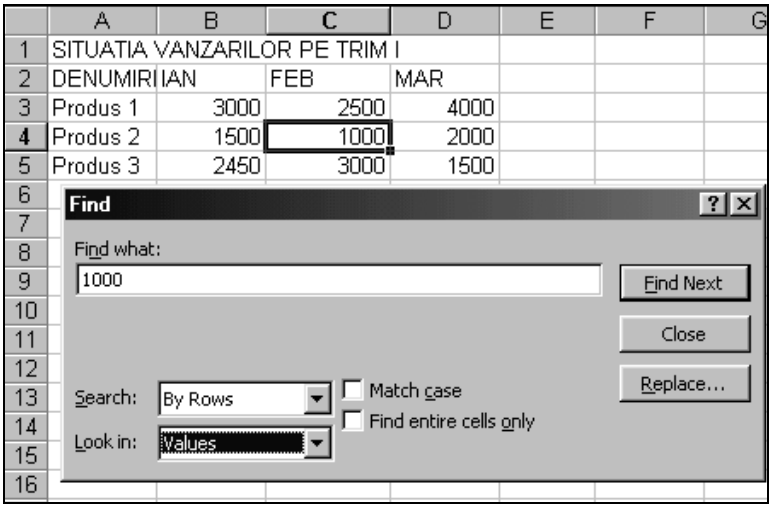


Figura 2.28

b) Folosirea comenzii „Replace“ (înlocuire) pentru o celulă cu un anumit conținut

Înlocuirea rapidă a unor date cu alte date se realizează cu ajutorul comenzii Replace. Pentru realizarea acestei operații, se activează meniul Edit şi apoi comanda Replace. Se deschide fereastra Replace. În câmpul *Find what* se va introduce valoarea care trebuie căutată şi înlocuită, iar în câmpul *Replace with* se va introduce valoarea de înlocuire şi se va executa clic pe butonul *Replace*. După înlocuire se poate continua procesul de căutare şi înlocuire executând clic pe butonul *Find Next* (fig. 2.29). Dacă se doreşte înlocuirea peste tot, se execută clic pe butonul *Replace All*.

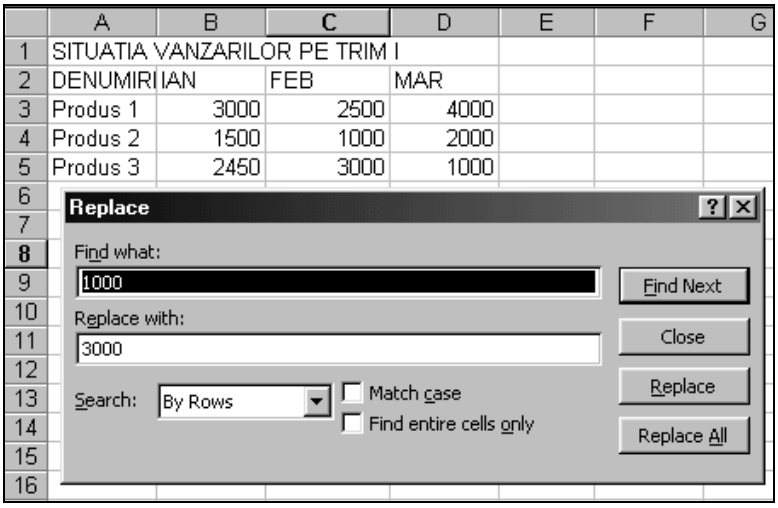


Figura 2.29

2.3.5. Rânduri şi coloane în foaia de calcul

a) Inserare de rânduri şi coloane în foaia de calcul.

Pentru inserare de rânduri şi coloane în foaia de calcul, se alege una dintre variantele următoare:

– Inserare de rânduri şi coloane folosind comenzi ale meniului Insert.

Se selectează o celulă deasupra căreia se doreşte inserarea unui rând nou, respectiv la stânga căreia se doreşte inserarea unei coloane noi. Se activează meniul Insert şi se alege comanda Rows pentru inserarea unei linii, respectiv comanda Columns pentru inserarea unei coloane (fig. 2.30).

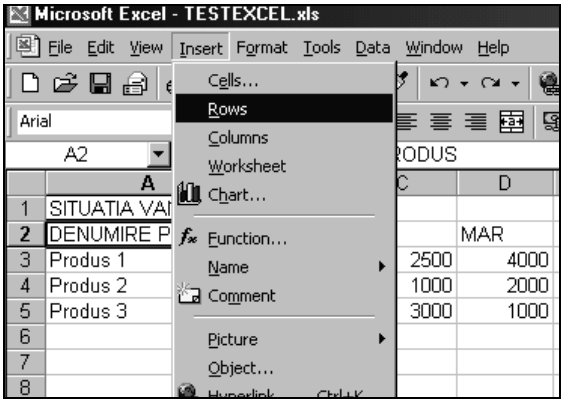


Figura 2.30

– Inserare de rânduri şi coloane *folosind mouse-ul.*

Se selectează o celulă deasupra căreia se doreşte inserarea unui rând nou, respectiv la stânga căreia se doreşte inserarea unei coloane noi. Se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-lui şi din meniul contextual se alege comanda Insert. Se afişează caseta de dialog Insert şi se alege opţiunea *Entire row*, pentru inserare linii, sau opţiunea *Entire column*, pentru inserare coloane (fig. 2.31).

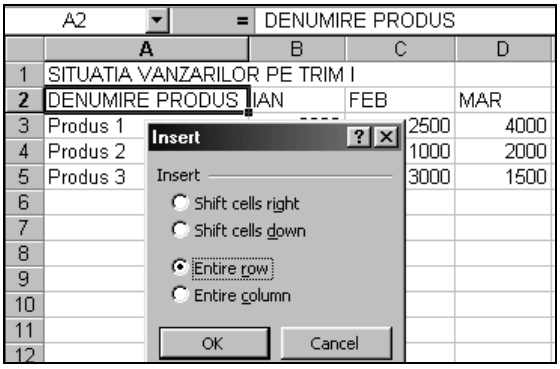


Figura 2.31

b) Modificarea lățimii coloanei şi a înălțimii rândului

Pentru modificarea lățimii coloanei se alege una dintre variantele următoare:

– Modificarea manuală a lățimii coloanei.

Se plasează indicatorului mouse-lui pe latura din dreapta a capului de coloană, în aşa fel încât să ia forma unui indicator de dimensionare cu săgeți orientate spre dreapta şi spre stânga. Se trage indicatorul de dimensionare spre stânga sau spre dreapta, pentru a modifica lățimea coloanei.

– Modificarea lățimii coloanei cu ajutorul comenzii Column Width.

Se selectează o celulă din coloana de redimensionat. Se activează meniul Format şi se alege comanda Column Width. În caseta cu text Column Width se scrie noua dimensiune şi se execută clic pe butonul OK.

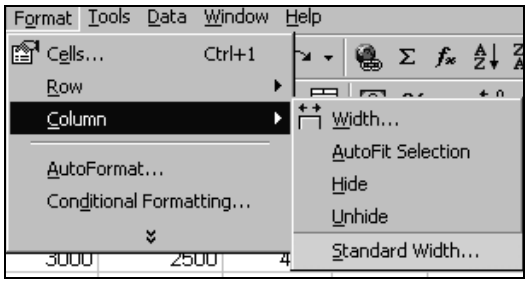


Figura 2.32

Figura 2.33

Pentru modificarea înălțimii rândului, se alege una dintre variantele următoare:

– Modificarea *manuală* a înălțimii rândului.

Se plasează indicatorul mouse-lui pe latura inferioară a capului de rând, în aşa fel încât să ia forma unui indicator de dimensionare cu săgeți orientate în sus şi în jos. Se trage indicatorul de dimensionare în sus sau în jos, pentru a modifica înălțimea rândului.

– Modificarea înălțimii rândului cu ajutorul comenzii Row Height.

Se selectează o celulă din rândul de redimensionat. Se activează meniul Format şi apoi comanda Row Height. În caseta cu text Row Height, se scrie noua dimensiune şi se execută clic pe butonul OK.

Dacă se doreşte redimensionarea automată a rândurilor şi a coloanelor, se poate alege comanda AutoFit.

c) Ştergerea rândurilor şi coloanelor din foaia de calcul

Pentru ştergerea de rânduri şi coloane din foaia de calcul, se alege una dintre variantele următoare:

– Ştergerea de rânduri şi coloane folosind comenzi ale meniului Edit.

Se selectează o celulă din rândul sau coloana de şters. Se activează meniul Edit şi se alege comanda Delete. Se afişează caseta de dialog Delete şi se alege opțiunea *Entire row* pentru ştergere linie sau opțiunea *Entire column* pentru ştergere coloană.

– Ştergerea de rânduri şi coloane folosind mouse-ul.

Se selectează o celulă din rândul sau coloana de şters. Se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-lui şi din meniul contextual se alege comanda Delete. Se afişează caseta de

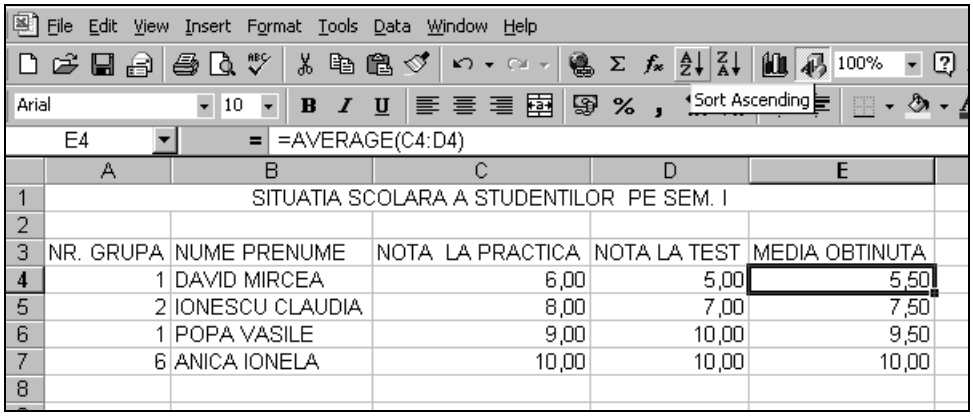
dialog Delete şi se alege opțiunea *Entire row* pentru ştergere linie sau opțiunea *Entire column* pentru ştergere coloană.

2.3.6. Sortarea datelor

a) Sortarea datelor după o singură coloană

Excel memorează datele în ordinea introducerii lor. În anumite situații se cere ordonarea crescătoare sau descrescătoare a acestora, pe baza valorilor dintr-una sau mai multe coloane.

Pentru sortarea rapidă a unui tabel pe baza *unei singure coloane*, se execută clic pe capătul coloanei sau pe o celulă din coloana respectivă. În bara de instrumente Standard se execută clic pe butonul *Sort Ascending* pentru sortare crescătoare, respectiv pe butonul *Sort Descending* pentru sortare descrescătoare . În exemplul din fig. 2.34 tabelul este sortat crescător după coloana MEDIA OBTINUTA.



	A	B	C	D	E
1	SITUATIA SCOLARA A STUDENTILOR PE SEM. I				
2					
3	NR. GRUPA	NUME PRENUME	NOTA LA PRACTICA	NOTA LA TEST	MEDIA OBTINUTA
4	1	DAVID MIRCEA	6,00	5,00	5,50
5	2	IONESCU CLAUDIA	8,00	7,00	7,50
6	1	POPA VASILE	9,00	10,00	9,50
7	6	ANICA IONELA	10,00	10,00	10,00
8					

Figura 2.34

b) Sortarea datelor după mai multe coloane

Pentru sortarea unui tabel pe baza a două sau trei coloane, se execută clic pe o celulă din tabelul ce va fi sortat. Din meniul Data se alege comanda Sort. Excel va selecta întregul tabel şi va afişa caseta de dialog Sort. Se selectează din caseta cu listă derulantă Sort by câmpul principal pentru operația de sortare. Se alege apoi ordinea de sortare ascendentă sau descendentă. Se execută clic pe prima casetă cu listă derulantă Then by şi se alege a doua coloană pentru sortare. Se precizează apoi ordinea de sortare: ascendentă sau descendentă. Se execută clic pe a doua casetă cu listă derulantă Then by şi se alege a treia coloană pentru sortare. Se precizează apoi ordinea de sortare: ascendentă sau descendentă. Se execută clic pe butonul OK pentru a efectua sortarea. În fig. 2.35, tabelul este sortat crescător după coloanele NR. GRUPA şi NOTA LA TEST şi descrescător după coloana MEDIA OBTINUTA.

Figura 2.35

2.4. Formule şi funcții

2.4.1. Formule aritmetice şi logice

Folosirea formulelor aritmetice şi logice de bază într-o foaie de calcul

Una dintre funcțiile importante ale programului Excel *este capacitatea de a calcula valori cu ajutorul formulelor şi funcțiilor*. O formulă aritmetică este o expresie care poate utiliza valori, referințe de celule, nume de celule sau domenii (grup de celule) şi operatori matematici. Caracteristicile unei formule aritmetice sunt următoarele:

– Începe cu semul egal (=). Dacă acesta este omis, Excel consideră formula ca fiind un text.

– Foloseşte unul sau mai mulți operatori aritmetici. În această situație, Excel respectă regulile obişnuite din algebră, care devin reguli de executare a operațiilor. Regulile de executare impun *ca mai întâi să fie executate calculele exponențiale, apoi înmulțirile şi împărțirile, iar la sfârşit adunările şi scăderile*. Dacă într-o formulă sunt mai mulți operatori de acelaşi tip, efectuarea calculelor se va face de la stânga la dreapta.

– Poate să *conțină referințe de celule* (de exemplu A2, B3, C7 etc.), deoarece Excel va citi conținutul celulei respective ca şi cum ar fi introdus în formulă. Aşadar, formula = A2+B2-C2 indică programului Excel următorul lucru: citeşte conținutul celulei A2, îl adaugă la conținutul celulei B2, apoi scade conținutul celulei C3. Avantajul oferit de prezența adreselor de celule în formule este acela că rezultatul formulei se modifică în conformitate cu valorile existente în celule.

– Pentru a controla ordinea operațiilor în formule, se folosesc parantezele rotunde ().

Prezentăm, în continuare, exemple de construire a formulelor:

a) Adunarea numerelor

Se presupune că în foaia de calcul curentă (Sheet1) a fost creat tabelul următor (fig. 2.36):

	A	B	C	D	E
1	*SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I*				
2					
3	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR	TOTAL
4	Produs 1	3000	5000	2500	
5	Produs 2	1500	4500	3000	
6	Produs 3	2450	1500	2000	
7					

Figura 2.36

Să se calculeze cantitatea totală vândută din fiecare produs pe trimestrul I (fig. 2.37 – eticheta „TOTAL“). Pentru exemplificare, se va introduce formula cu ajutorul tastaturii. Pentru aceasta, se selectează celula în care se înscrie cantitatea totală (fig. 2.37 – celula E4). Se tastează formula = B4+C4+D4 şi se apasă tasta Enter sau se execută clic pe butonul Enter din bara de formule. Dacă formula a fost tastată corect, în celula E4 se afişează rezultatul, iar în bara de formule este afişată formula. Se repetă procedura pentru celelalte produse.

E4 = =B4+C4+D4

	A	B	C	D	E
1	*SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I*				
2					
3	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR	TOTAL
4	Produs 1	3000	5000	2500	10500
5	Produs 2	1500	4500	3000	9000
6	Produs 3	2450	1500	2000	5950
7					

Figura 2.37

Să presupunem că la tastarea formulei s-a omis semnul egal (=) (fig. 2.38). În această situație, în celula E4 va fi afişată formula ca text.

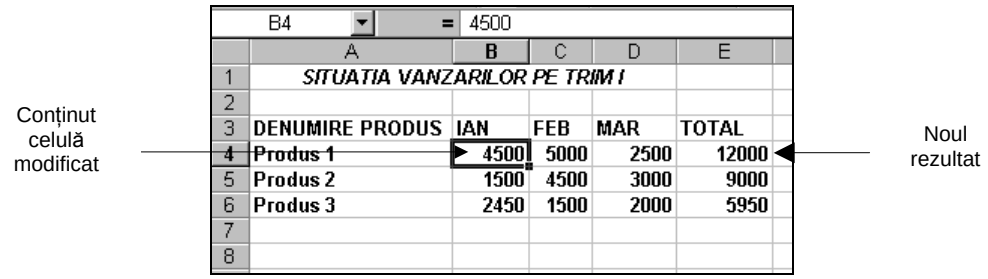
Arial 10 B I U

E4 = B4+C4+D4

	A	B	C	D	E
1	*SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I*				
2					
3	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR	TOTAL
4	Produs 1	3000	5000	2500	B4+C4+D4
5	Produs 2	1500	4500	3000	
6	Produs 3	2450	1500	2000	
7					

Figura 2.38

Deoarece în formulă s-au folosit referințe de celule, în cazul în care se schimbă conținutul celulei B4 (se va înlocui valoarea 3000 cu valoarea 4500) (fig. 2.39) *formula se va recalcula automat.*



	A	B	C	D	E
1	SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I				
2					
3	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR	TOTAL
4	Produs 1	4500	5000	2500	12000
5	Produs 2	1500	4500	3000	9000
6	Produs 3	2450	1500	2000	5950
7					
8					

Figura 2.39

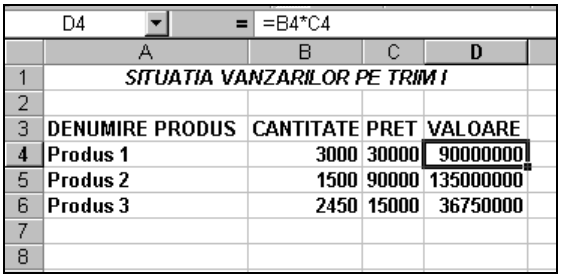
b) Înmulțirea numerelor

Se presupune că în foaia de calcul curentă (Sheet1) a fost creat tabelul următor (fig. 2.40):

	A	B	C	D
1	SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I			
2				
3	DENUMIRE PRODUS	CANTITATE	PRET	VALOARE
4	Produs 1	3000	30000	
5	Produs 2	1500	90000	
6	Produs 3	2450	15000	
7				

Figura 2.40

Să se calculeze valoarea fiecărui produs vândut pe trimestrul I (fig. 2.41), coloana „VALOARE“). Pentru exemplificare, se va introduce formula cu ajutorul mouse-ului. Pentru aceasta se selectează celula în care se înscrie cantitatea totală (vezi celula D4) şi se tastează semnul egal (=). Se execută clic pe celula B4. Se tastează semnul înmulțirii (*) și apoi se execută clic pe celula C4. Se apasă pe tasta Enter sau se execută clic pe butonul Enter din bara de formule. Se repetă procedura pentru celelalte produse.



	A	B	C	D
1	SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I			
2				
3	DENUMIRE PRODUS	CANTITATE	PRET	VALOARE
4	Produs 1	3000	30000	90000000
5	Produs 2	1500	90000	135000000
6	Produs 3	2450	15000	36750000
7				
8				

Figura 2.41

Editarea (corectarea) unei formule

Dacă o formulă a fost introdusă greşit, poate fi corectată. Pentru aceasta, se selectează celula care conține formula şi se apasă tasta funcțională F2 sau se execută clic pe butonul *Edit formula* din bara de formule. Formula va fi afişată în bara de formule; se corectează formula şi apoi se apasă tasta Enter sau se execută clic pe butonul Enter din bara de formule.

Să presupunem că în exemplul din figura 2.42 s-a tastat din greşeală operatorul adunare (+), în locul celui de înmulțire (*). Pentru corecție se va edita formula.

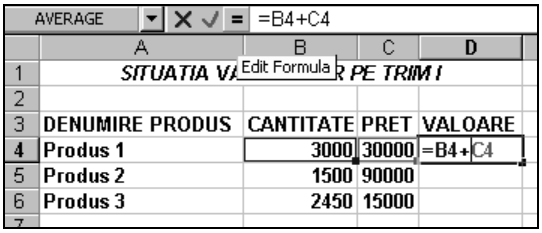


Figura 2.42

În urma editării, rezultatul va fi cel dorit.

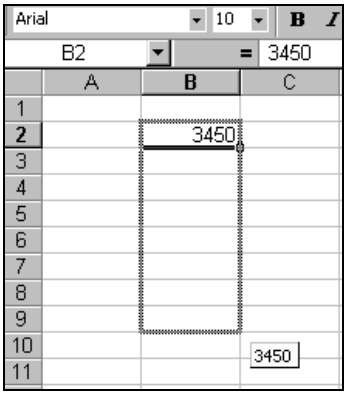
Folosirea instrumentului AutoFill (completare automată) pentru a copia sau incrementa serii de date.

Cea mai simplă metodă de introducere a unor date care se repetă sau formează o serie aritmetică reprezintă utilizarea funcției *AutoFill*. Această funcție poate fi executată foarte uşor cu ajutorul mouse-ului sau prin comenzi de umplere din meniul Edit.

– Funcția *AutoFill* realizată cu ajutorul mouse-ului.

Se alege una dintre variantele următoare:

a) Pentru a repeta o valoare se introduce textul sau numărul în prima celulă şi se execută clic pe marcajul de umplere. Marcajul de umplere se găseşte în colțul dreapta jos al celulei selectate şi are forma unui semn plus (+). Cu această formă a indicatorul mouse-lui, se trage peste toate celulele în care se doreşte copierea. În felul acesta se obține o listă cu noi valori.



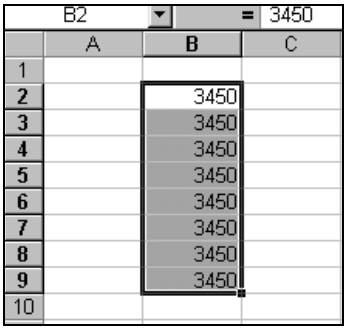


Figura 2.43

Figura 2.44

b) Pentru *a crea un şir simplu de numere* se introduce numărul de „start“ în prima celulă şi se execută clic pe marcajul de umplere. Se ține apăsată tasta Ctrl în timp ce se trage marcajul de umplere. Se generează o listă care începe cu numărul inițial şi în care celelalte numere sunt incrementate cu valoarea 1.

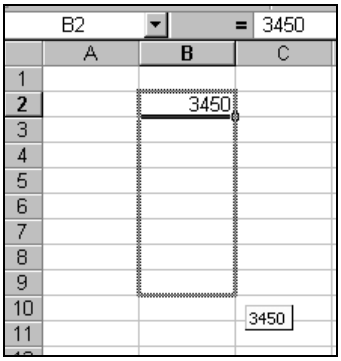


Figura 2.45

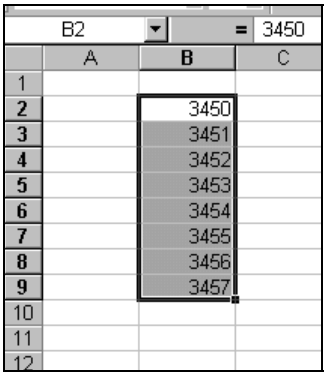


Figura 2.46

c) Pentru a crea o listă de luni sau zile se introduce prima valoare din listă (poate fi şi în forma prescurtată, vezi ian) şi se trage marcajul de umplere.

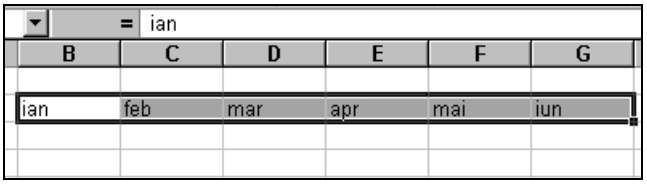


Figura 2.47

d) Pentru a extinde o listă de date calendaristice se introduce data calendaristică, în orice format, în celula dorită şi se trage marcajul de umplere.

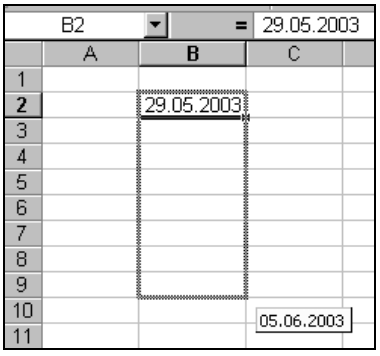


Figura 2.48

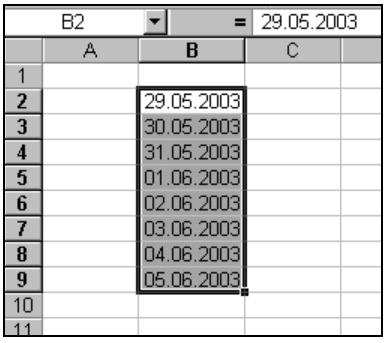


Figura 2.49

– Folosirea comenzilor de umplere.

Pentru a realiza operații simple de copiere se poate folosi o colecție de comenzi de umplere ale meniului Edit. Aceste comenzi permit copierea conținutului unei celule într-un grup de celule adiacente selectate. Pentru realizarea acestei operații se plasează indicatorul mouse-lui pe celula al cărei conținut va fi copiat, apoi se trage cu mouse-ul peste celulele care vor fi umplute. Se activează meniul Edit şi se alege comanda Fill. Din submeniul afişat, se alege direcția de umplere.

– Crearea unei serii de date (fig. 2.50 şi 2.51)

Dacă se doreşte crearea unei serii personalizate se plasează indicatorul mouse-lui pe celula care conține valoarea de start şi se trage cu mouse-ul peste celulele care vor fi umplute. Se activează meniul Edit şi se alege comanda Fill. Din submeniul afişat, se comanda Fill Series. Pe ecran va fi afişată caseta de dialog corespunzătoare, care permite transmiterea tipului de valori şi a tipului de dată. Se pot transmite pasul (Step value) şi valoarea de oprire (Stop value) a generării seriei. În exemplul de mai jos, s-a creat o serie lineară cu pasul 5.

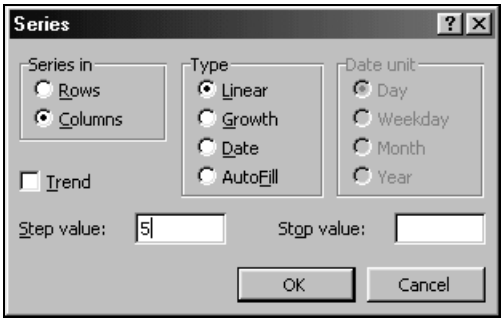


Figura 2.50

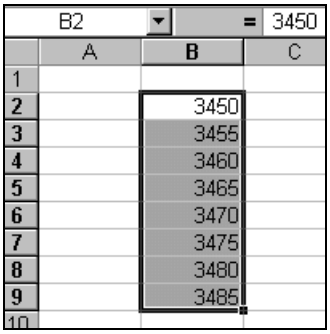


Figura 2.51

Înțelegerea şi folosirea referinței relative a celulei în formule sau funcții

Referințele de celule sunt utilizate în formule şi funcții şi indică poziția celulei al cărei conținut este preluat în formula/funcția respectivă. O referință identifică şi un grup de celule adiacente (alăturate) numit domeniu. Referința (adresa) domeniului este dată de adresa celulei situată în colțul din stânga sus urmată de (:) şi *adresa celulei din colțul dreapta jos*. De exemplu D2:E5 sau B3 :E10.

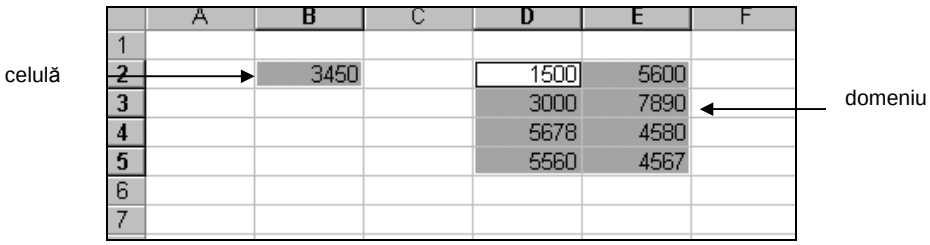


Figura 2.52

În construirea formulelor, Excel foloseşte mai multe tipuri de referinţe: *relative* (implicită), *absolute* şi *referinţe cu ajutorul numelor sau etichetelor*. Cu ajutorul referinţelor se pot utiliza date existente în diferite părţi ale foii de calcul sau se poate utiliza rezultatul unei formule în altă formulă. De asemenea, se poate obţine acces la date existente pe altă foaie de calcul sau date din alt registru de calcul.

Referinţa relativă este referinţa implicită care se modifică prin operaţia de copiere (de exemplu A2, D5, E7 etc.). Atunci când se copiază o formulă care conţine referinţe de celule, Excel modifică formula în mod automat şi anume:

– Dacă *se efectuează copierea formulei pe coloană*, se va modifica automat numărul rândului. De exemplu, formula = B4+C4+D4 memorată în celula E4, prin copierea în celula E5 se modifică automat în formula = B5+C5+D5 (fig. 2.53).

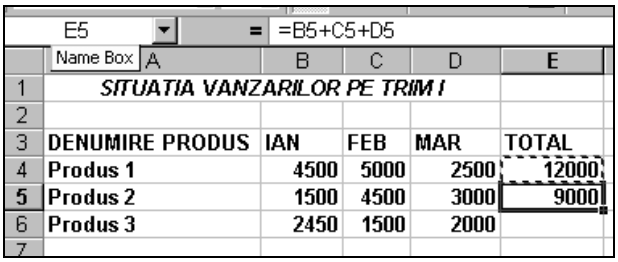


Figura 2.53

– Dacă *se realizează copierea formulei pe un rând* se va modifica automat numărul coloanei. De exemplu, formula = B4+C4+D4 memorată în celula E4, prin copierea în celula F4 se modifică automat în formula = C4+D4+E4.

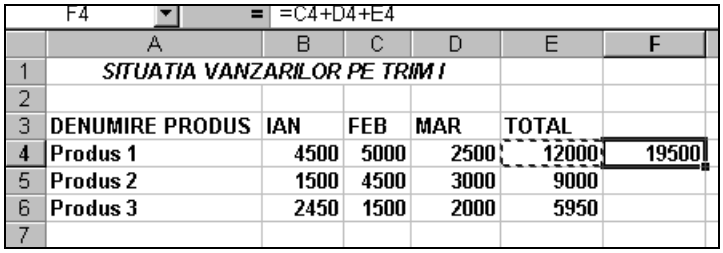


Figura 2.54

Utilizarea referinţei absolute a celulei în formule sau funcţii

Referinţa absolută nu îşi schimbă coordonatele prin operaţia de copiere, ci face referire întotdeauna la aceeaşi celulă. Pentru a transforma o adresă relativă în adresă absolută se va pune simbolul dolar ($) în faţa rândului şi coloanei care trebuie să rămână constante. Pentru transformarea rapidă a unei referinţe relative în referinţă absolută se execută dublu clic pe celula a cărei referinţă va deveni absolută. Se plasează indicatorul mouse-lui în faţa literei coloanei şi se acţionează tasta funcţională F4 (fig. 2.55 a).

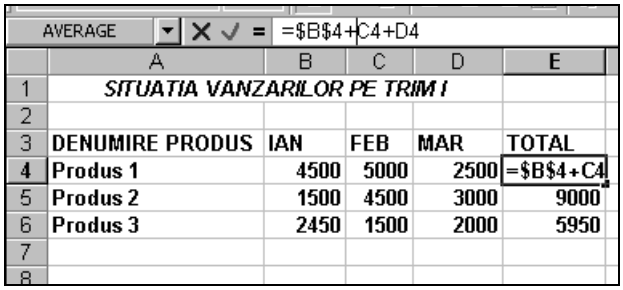

AVERAGE
=$B$4+C4+D4
SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I
DENUMIRE PRODUS IAN FEB MAR TOTAL
Produs 1 4500 5000 2500 =$B$4+C4
Produs 2 1500 4500 3000 9000
Produs 3 2450 1500 2000 5950

Figura 2.55

Exemplul din fig. 2.55 prezintă copierea formulei din celula E4 în celulele F4 şi F6. Deoarece în formulă s-au folosit adrese absolute, rezultatul formulei nu se schimbă.

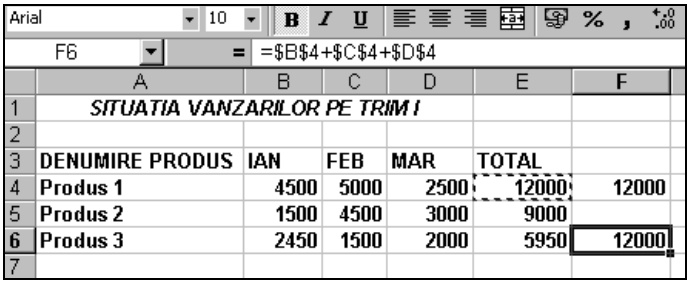


Figura 2.55

Referința prin nume sau etichetă de domeniu (grup de celule adiacente)

Pentru a crea un nume de domeniu se selectează domeniul căruia i se va atribui un nume. Se activează meniul Insert, se alege comanda Name şi apoi Define. Pe ecran este afişată caseta Define Name (fig. 2.56) şi în zona Names in workbook se introduce numele domeniului şi apoi se execută clic pe butonul Add. Numele domeniului nu trebuie să conțină spații sau caractere speciale.

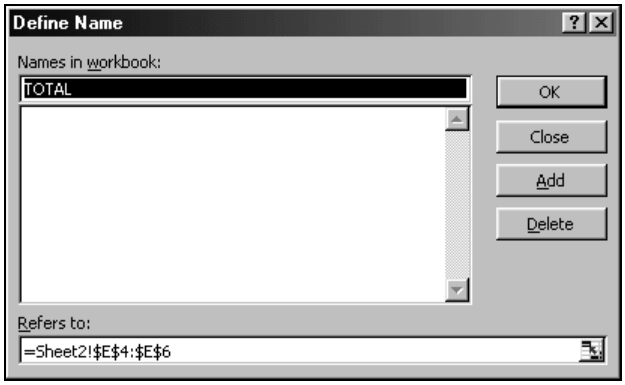


Figura 2.56

2.4.2. Lucrul cu funcții

– Folosirea funcției *SUM*.

Pentru a efectua într-o foaie de calcul mai multe operații de prelucrare cu numere şi text, Excel permite folosirea funcțiilor. Funcțiile sunt formule gata elaborate, care execută o serie de operații cu o gamă de valori specificate şi generează o singură valoare. Excel conține o colecție de peste 200 de funcții, grupate pe categorii (matematice, statistice, financiare etc.). Fiecare funcție este introdusă în foaia de calcul folosind o anumită *sintaxă*, adică o anumită structură, pentru ca Excel să poată calcula corect rezultatul. O funcție conține următoarele trei elemente:

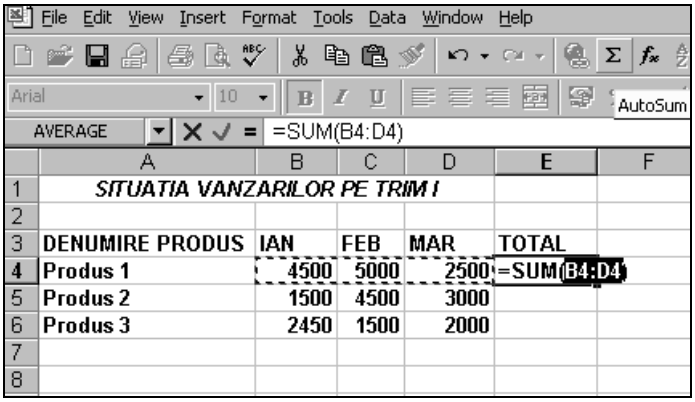
a) *Semnul egal* (=) specifică o formulă.

b) *Numele funcției* poate fi introdus în întregime sau abreviat, cu litere mari, mici sau combinate (de exemplu SUM, Average, MAX etc.).

c) *Lista de argumente* specificată între paranteze rotunde ( ), iar argumentele sunt separate prin virgulă (,). Argumentele unei funcții pot fi: valori, referințe de celule, referințe de domenii, nume de domenii sau chiar alte funcții. Numărul maxim de argumente într-o funcție este 30.

Funcția *SUM* este cea mai utilizată funcție din colecția Excel. Ea calculează totalul valorilor dintr-un un grup de celule. Deoarece este folosită foarte des, pe bara de instrumente Standard apare butonul *AutoSum* Σ.

Pentru a calcula totalul unei linii sau coloane de numere folosind funcția SUM, se execută clic cu mouse-ul pe celula în care se va introduce funcția SUM (de regulă se selectează celula din dreapta sau de sub ultimul număr din linia, respectiv coloana de însumat (în exemplul din fig. 2.57 s-a selectat celula E4). Se execută clic pe butonul *AutoSum* Σ . Excel introduce funcția SUM pe bara de formule şi va selecta în mod automat un grup de celule alăturate ca argumente pentru funcție. Se va apăsa tasta Enter sau se execută clic pe butonul Enter de pe bara de formule.



	A	B	C	D	E	F
1	*SITUATIA VANZARILOR PE TRIM I*					
2						
3	DENUMIRE PRODUS	IAN	FEB	MAR	TOTAL	
4	Produs 1	4500	5000	2500	=SUM(B4:D4	
5	Produs 2	1500	4500	3000		
6	Produs 3	2450	1500	2000		
7						
8						

Figura 2.57

– Folosirea funcției *AVERAGE (media aritmetică).*

Pentru introducerea funcțiilor în foaia de calcul, Excel oferă comanda specială *Function* din meniul Insert. Această comandă deschide caseta de dialog *Paste Function* din care se vor

alege categoria şi funcția dorită. Dacă s-a ales funcția dorită, se deschide caseta pentru introducerea argumentelor funcției alese. Pentru exemplificare vom folosi funcția statistică AVERAGE care calculează valoarea medie a unor numere (fig. 2.60, coloana „MEDIA OBTINUTA“). Pentru aceasta se selectează celula în care se va afişa rezultatul funcției (s-a selectat celula E4). Se activează meniul Insert şi se alege comanda *Function*. Din fereastra *Paste Function* se aleg categoria şi funcția (vezi categoria Statistical şi funcția AVERAGE) şi se execută clic pe butonul OK (vezi fig. 2.58).

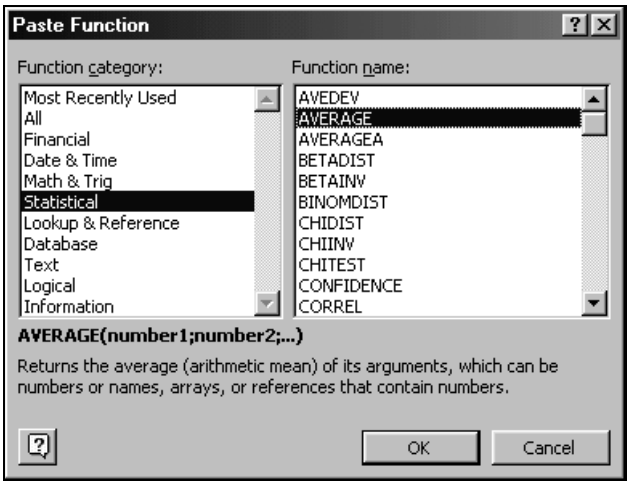


Figura 2.58

Se va afişa caseta de dialog prezentată mai jos în care se transmit argumentele (în exemplul din figura următoare s-a ales ca argument adresa domeniului C4:D4) şi se execută apoi clic pe butonul OK (fig. 2.59).

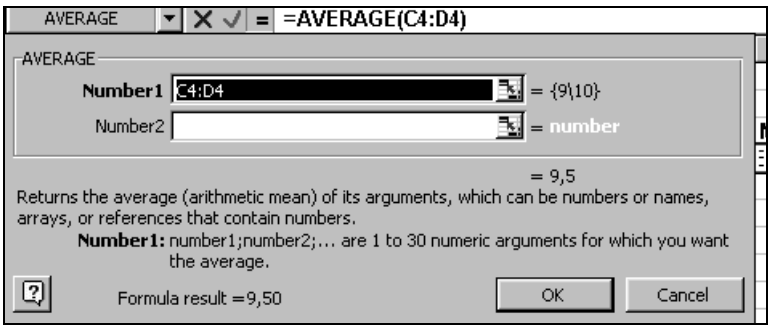


Figura 2.59

Argumentele funcției se pot transmite şi prin selecție. Pentru aceasta se execută clic pe butonul *Collapse Dialog*, butonul cu săgeată mică roşie din dreapta casetei cu text Number1. Caseta de dialog va fi micşorată şi este vizibilă caseta cu text în care se

introduce selecția. Se selectează celulele care conțin datele pentru calculul mediei aritmetice, se eliberează butonul mouse-lui și se apasă pe tasta Enter. Caseta de dialog își va recăpăta dimensiunea inițială, iar grupul de celule selectat va fi afișat în caseta de dialog.

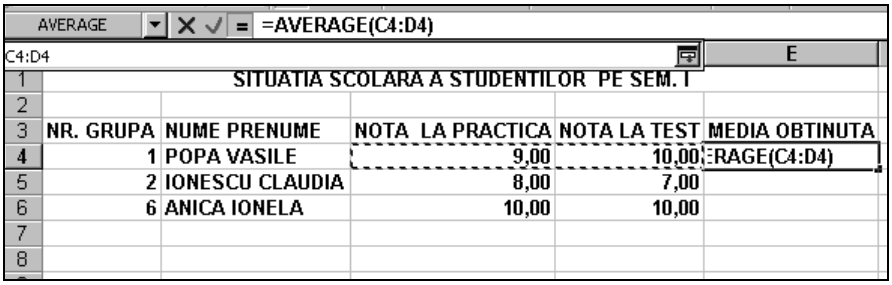


Figura 2.60

Fereastra de dialog *Paste Function* poate fi activată și executând clic pe butonul corespunzător de pe bara de instrumente Standard.

Recunoaşterea mesajelor standard de eroare asociate formulelor

Dacă Excel nu ştie cum să trateze anumite formule sau funcții inserate în foaia de calcul, afişează în celulele corespunzătoare *mesaje de eroare. Mesajele de eroare* sunt precedate de simbolul diez (#) şi sunt urmate de semnul exclamării (!).

Cele mai obişnuite mesaje de eroare sunt următoarele:

#DIV/0 ! – Mesajul de eroare apare când se încearcă să se execute o împărțire la zero;

#N/A! – Mesaj de eroare (de 6 ori) care apare când răspunsul nu poate fi dat, pentru că lipseşte o informație;

#NAME! – Mesajul de eroare (de 6 ori) care apare când Excel nu recunoaşte un nume de domeniu declarat cu ajutorul comenzii Define existentă în meniul Insert→Name;

#NULL! – Mesajul de eroare (de 6 ori) care apare când s-a introdus o referință de celulă pe care Excel nu o înțelege;

#NUM! – Mesajul de eroare (de 6 ori) care apare atunci când într-o anumită formulă există probleme cu anumite numere, în sensul că nu se încadrează în domeniul corespunzător;

#REF! – Mesajul de eroare (de 6 ori) care apare atunci când într-o formulă sau funcție se foloseşte o celulă care a fost ştearsă în prealabil;

#VALUE! – Mesajul de eroare (de 6 ori) care apare când se folosesc în formule operatori sau date necorespunzătoare.

2.5. Formatarea unei foi de calcul

2.5.1. Formatarea celulelor (grupurilor de celule)

Formatarea celulelor pentru a afişa diverse stiluri de numere

Formatarea eficientă a foii de calcul este esențială pentru prezentarea unor date importante. Formatarea conținutului unei celule nu modifică modul în care Excel înregistrează datele interne, ci numai modul în care apar informațiile pe ecran şi la tipărire.

Pentru *a modifica formatul numeric aferent unei celule sau unui grup de celule* se selectează celula sau grupul de celule în cauză. Se selectează meniul Format şi se alege comanda Cells… În caseta de dialog *Format Cell* se execută clic pe butonul *Number*.

Din caseta cu listă *Category* se alege categoria Number. Se specifică, dacă este cazul, numărul de zecimale. În mod implicit, Excel afişează două zecimale. Dacă se renunţă la zecimale, numărul va fi rotunjit corespunzător (de exemplu numărul 5.77 devine 5.8). Rotunjirea numerelor nu afectează însă eventualele formule generate în foaia de calcul, deoarece Excel va folosi numerele introduse iniţial. În cazul numerelor cu multe cifre se utilizează simbolul *virgula* (,) ca şi separator de mii, iar pentru valorile negative se poate alege modul de afişare dorit.

Formatarea celulelor pentru a afişa diverse simboluri monetare

Formatul Currency afişează valoarea cu simbol monetar (implicit simbolul $). Dacă simbolul prestabilit pentru formatul monetar nu corespunde cerinţelor utilizatorului, din lista derulantă a rubricii Symbol se alege simbolul monetar dorit. Dacă în celulă s-a introdus o valoare negativă, modul de afişare a acesteia se poate alege din rubrica Negative Numbers.

În vederea alegerii *formatului monetar pentru o celulă sau un grup de celule* se selectează celula sau grupul de celule în cauză. Se activează apoi meniul Format şi se alege comanda Cells. În caseta de dialog Format Cells se execută clic pe butonul Number. Din rubrica Category se alege Currency.

Formatul monetar poate fi activat şi cu ajutorul butonului Currency prezent pe bara de instrumente Formatting.

Ca o particularitate, Excel 2000 acceptă moneda *Euro*, care spre deosebire de yeni sau lire sterline (care sunt încorporate în Excel), necesită activarea unei componente incluse la cerere. Astfel, se activează meniul Tools şi se alege comanda Add-Ins, care activează lista de componente incluse la cerere. Se selectează apoi opţiunea Euro Currency Tools. Pe bara de instrumente Formatting, se va afişa butonul *Euro Dollar ( )*.

Formatarea celulelor în vederea afişării de procente

Formatul *Percent Style* (Stil procent) înmulţeşte valoarea cu 100 şi adaugă simbolul pentru procent. Acest format funcţionează foarte bine cu numere exprimate ca zecimale sau cu numere ce reprezintă rezultatele unor formule care calculează procentaje. Singura opţiune pentru formatul procent este stabilirea numărului de zecimale (Decimal places), valoarea implicită fiind 2. De cele mai multe ori, calculele procentuale au ca rezultat numere foarte lungi, cu multe zecimale, acestea putând fi transformate rapid în numere uşor de gestionat prin aplicarea formatului *Percent Style*.

Pentru alegerea formatului *Percent Style* se selectează celula sau grupul de celule în cauză. Se activează meniul Format şi se alege comanda Cell. În caseta de dialog Format Cells se execută clic pe butonul *Number* şi din rubrica *Category* se alege *Percentage* (fig. 2.81). Se precizează apoi numărul de zecimale (Decimal places).

De exemplu, numărul zecimal 78.98765, prin aplicarea formatului procent cu două zecimale, devine 7898.77%.

Formatul procent poate fi activat şi cu ajutorul butonului *Percent Style*, prezent pe bara de instrumente Formatting.

Formatarea celulelor pentru afişarea datei sub diverse formate

Formatul *Date* transformă cifrele în format dată calendaristică. Datele calendaristice pot fi introduse ca simple şiruri de caractere, având în faţă prefixul specific acestora, respectiv ca valori de tip număr-dată, care participă la calcule, care respectă regulile de formatare numerică. De asemenea, datele calendaristice se pot introduce fie direct în forma numerică, plecând de la considerentul că fiecărui număr îi este asociată o dată calendaristică (între 1 ianuarie 1900, cu valoare serială, 1 şi 31 decembrie 9999, cu valoare serială 2958525), fie într-un format predefinit de tip zz/ll/aa sau ll/zz/aa.

Pentru a stabili un anumit format de afişare a datei, se selectează celula sau grupul de celule în cauză. Se activează meniul Format şi se alege comanda Cell. În caseta de dialog Format Cells se execută clic pe butonul Number (fig. 2.82). Din rubrica Category se alege Date, iar din rubrica Type se alege formatul de afişare dorit.

Formatarea textului unei celule

a) Schimbarea tipului de font, a stilului, dimensiunii şi culorii fontului

Pentru schimbarea tipului de font, a stilului, dimensiunii şi culorii fontului unei celule sau unui grup de celule, se selectează celula sau grupul de celule în cauză. Se activează meniul Format şi se alege comanda Cells. În caseta de dialog Format Cells afişată, se execută clic pe butonul Font. Caseta de dialog Format Cells se reconfigurează şi se pot stabili elementele de formatare dorite.

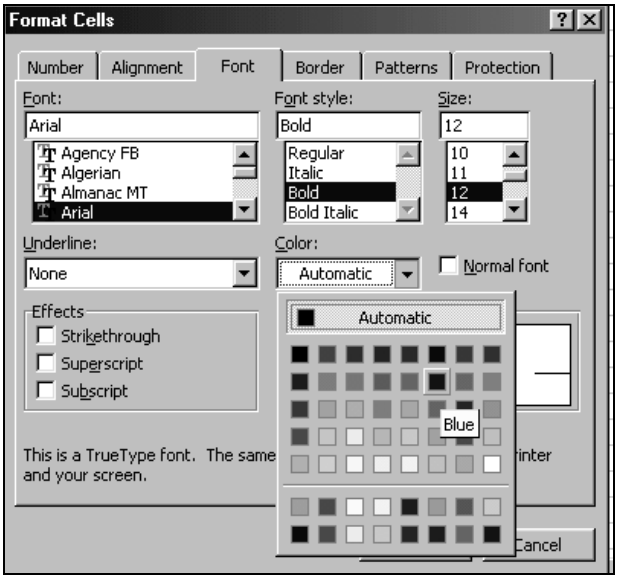


Figura 2.61

În exemplul prezentat în fig. 2.61 s-a ales tipul de font Arial (din rubrica Font), stilul de font îngroşat Bold (din rubrica Font style), dimensiunea fontului 12 puncte (rubrica Size) şi culoarea albastră (rubrica Color). Pentru sublinierea textului se aleg modele de linii din rubrica Underline.

Caracteristicile privind formatarea textului se pot alege şi dacă se execută clic pe butoanele corespunzătoare de pe bara de instrumente Formatting.

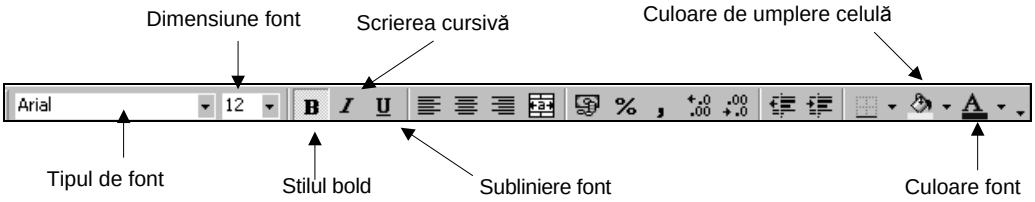


Figura 2.62

b) Ajustarea orientării textului într-o celulă sau grup de celule

Pentru ajustarea orientării textului într-o celulă sau grup de celule, se selectează celula sau grupul de celule în cauză. Se activează meniul Format şi apoi se alege comanda Cells. În caseta de dialog Format Cells se execută clic pe butonul Alignment. Caseta de dialog Format Cells se reconfigurează şi în rubrica Orientation se poate opta pentru scrierea textului pe verticală executând clic pe modelul prezentat, iar înclinarea textului sub un anume unghi (măsurat în grade) pe un semicerc se poate alege din rubrica *Degrees*.

Exemplul ilustrează înclinarea textului CANTITATE sub un unghi de -18 grade

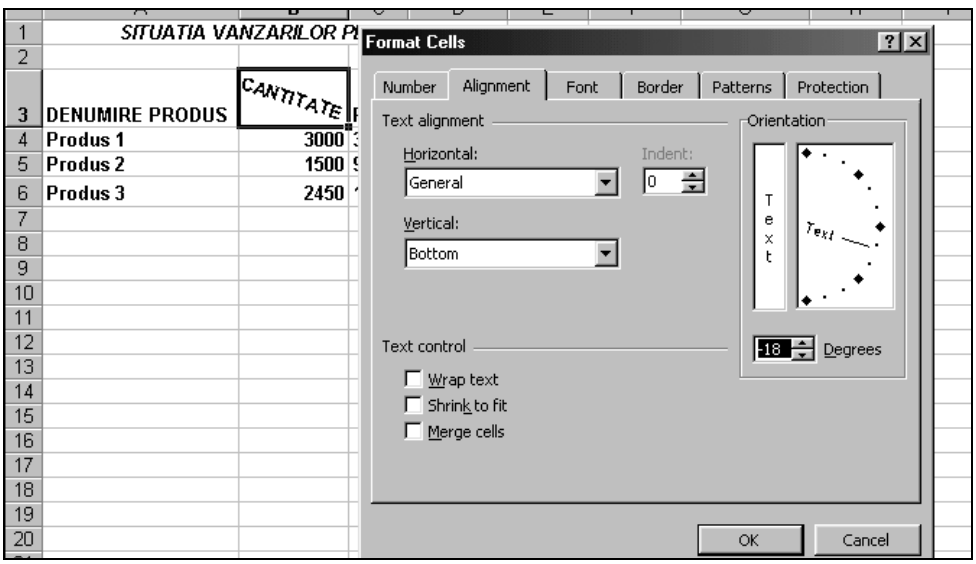


Figura 2.63

c) Centrarea şi alinierea orizontală a conţinutului celulelor dintr-un grup de celule selectat

Centrarea şi alinierea orizontală a conţinutului celulelor dintr-un grup de celule selectat se poate realiza prin utilizarea butoanelor de formatare prezente pe bara de instrumente Formatting. Aceste butoane sunt: Align Left (aliniere stânga), Center (aliniere centru), Align Right (aliniere dreapta) sau Justify (aliniere stânga-dreapta). De asemenea, se poate activa meniul Format şi să se aleagă comanda Cells… În ecran este afişată caseta de dialog Format Cells şi se execută clic pe butonul Alignment. Rubrica Horizontal deschide o listă derulantă care prezintă următoarele opţiuni de aliniere: General (textul este aliniat la stânga şi numerele la dreapta), Left (aliniere stânga), Right (aliniere dreapta), Justify (aliniere stânga-dreapta), Fill (conţinutul unei celule va fi afişat la maxim 8,43 caractere).

Sunt situaţii când titlul unui tabel este scris pe mai multe celule. Pentru a nu înscrie titlul într-o singură celulă, deoarece ar avea un aspect neplăcut, Excel oferă posibilitatea combinării celulelor. Combinarea celulelor se realizează pe de o parte, cu ajutorul opţiunii Center Across Selection (aliniere centrată peste coloanele selectate), respectiv opţiunea Merge cells (combinare celule) din meniul Alignment, iar pe de altă parte cu ajutorul butonului Merge and Center prezent în bara de instrumente Formatting.

d) Adăugarea unor efecte de margine la grupul de celule selectat

Adăugarea unor efecte de margine la grupul de celule selectat se poate realiza prin utilizarea butonului Borders de pe bara de instrumente Formatting, sau se activează meniul Format şi apoi se alege comanda Cells. În ecran este afişează caseta de dialog Format Cells şi se execută clic pe butonul Border. Rubrica Presets permite alegerea unui tip predefinit de chenar şi anume: Outline pentru trasarea conturului şi Inside pentru liniile interioare. Anularea unor chenare deja existente se realizează cu opţiunea None. Stilul şi grosimea liniei se vor selecta din rubrica Style, iar culoarea chenarului se alege din rubrica Colors.

e) Aplicarea unor combinaţii de efecte cu ajutorul funcţiei AutoFormat

Pentru formatarea rapidă a unui grup de celule sau a unui tabel, aplicând combinaţii de efecte, se selectează grupul de celule sau tabelul în cauză. Se activează apoi meniul Format şi se alege comanda AutoFormat. În ecran se va afişa caseta de dialog AutoFormat care conţine mai multe stiluri predefinite. Se alege printr-un simplu clic de mouse stilul dorit (fig. 2.64 – Colorful2) şi apoi se execută clic pe butonul OK.

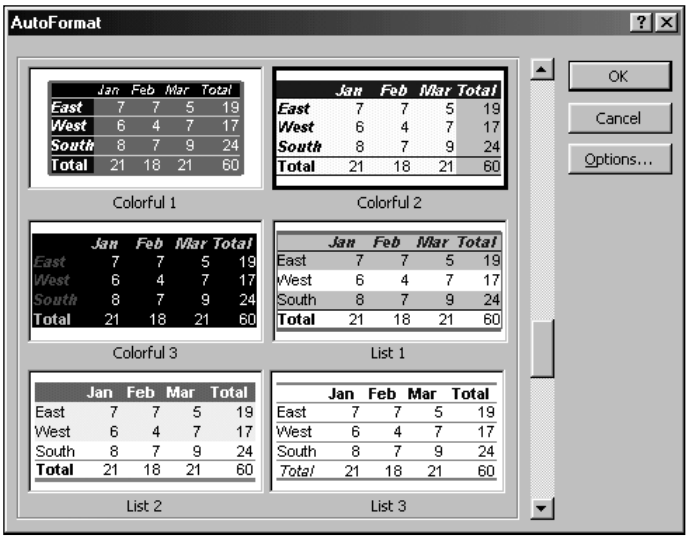


Figura 2.64

În configurația prestabilită, comanda AutoFormat alege opțiunile Number, Border, Font, Patterns, Alignment şi Width/Height în funcție de stilul de tabel ales (fig. 2.65). Se poate limita numărul de opțiuni folosite de comanda AutoFormat executând clic pe butonul *Options...* prezent în partea dreaptă a casetei de dialog AutoFormat. Formatele nedorite se pot deselecta executând clic pe casetele de validare corespunzătoare. De exemplu, dacă nu se doreşte să se aplice un chenar în tabel, se deselectează caseta de validare **Border**.

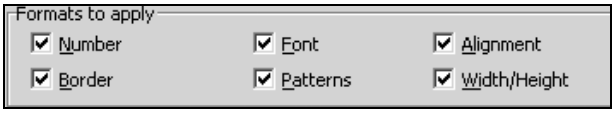


Figura 2.65

2.5.2. Verificarea scrierii

Folosirea programului AutoCorrect de verificare a scrierii si efectuarea modificărilor necesare

La fel ca şi Microsoft Word, Excel oferă funcția AutoCorrect, care corectează în mod automat greşelile care apar la introducerea textelor, chiar în timp ce acestea sunt scrise în celulele din foile de calcul. Pentru afişarea casetei de dialog AutoCorrect, prezentată mai jos, se activează meniul Tools şi se alege comanda AutoCorrect. Caseta de dialog AutoCorrect permite controlarea modului în care sunt corectate greşelile de ortografie şi de scriere cu majuscule din foile de calcul (fig. 2.66).

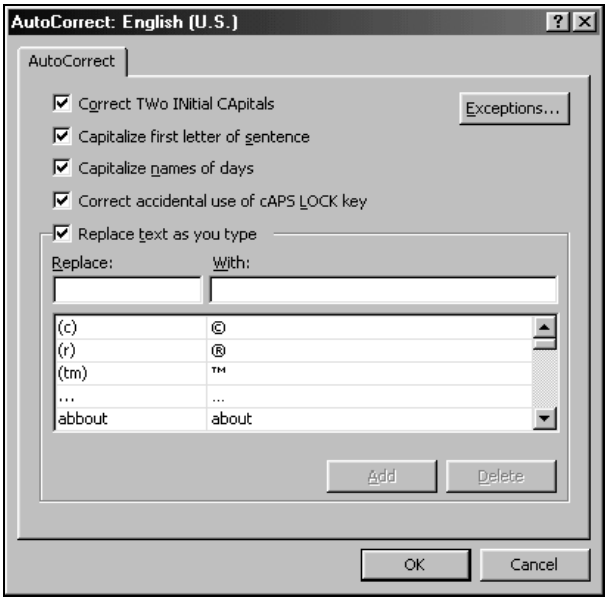


Figura 2.66

Exemple de folosire a funcțiilor *AutoCorrect*:

a) Pentru ca Excel să nu modifice scrierea cuvintelor care încep cu două majuscule, se deselectează caseta de validare *Correct Two Initial Capitals*. Eliminarea semnului de validare interzice programului Excel să modifice textele de genul *USdolar* în *Usdolar.* Excel nu va mai modifica acele cuvinte care încep cu trei sau mai multe majuscule.

b) Caseta de validare *Capitalize first letter of sentence* rescrie automat prima literă de la începutul propoziției cu literă mare.

c) Deselectând caseta de validare *Capitalize name of days*, Excel nu va mai scrie zilele săptămânii cu literă mare. De exemplu, cuvântul *monday* nu va mai fi modificat în *Monday.*

d) Opțiunea funcției AutoCorrect pentru corectarea cuvintelor este controlată de caseta de validare *Replace text as you type*. Pentru a dezactiva corectarea automată a cuvintelor, se deselectează această casetă de validare. Când opțiunea este activă, Excel va folosi perechile de cuvinte din listele *Replace* şi *With* pentru a corecta greşelile de ortografie din texte. Pentru a introduce o pereche de cuvinte pentru corectare, se scrie cuvântul sau expresia pe care Excel să o înlocuiască în caseta cu text *Replace*.

Cuvântul sau expresia cu care se doreşte înlocuirea se scrie în caseta cu text *With*, apoi se execută clic pe butonul *Add*. Pentru a şterge o pereche de cuvinte pentru corectare, se selectează perechea şi se execută clic pe butonul *Delete*. De asemenea, se poate folosi această funcție şi pentru a introduce prescurtări ale unor cuvinte sau expresii care se doreşte a fi scrise în forma lor integrală, economisind timp şi asigurând corectitudinea înlocuirii. De exemplu, Excel poate să înlocuiască literele „*ma*“ cu „*management*“ (fig. 2.67).

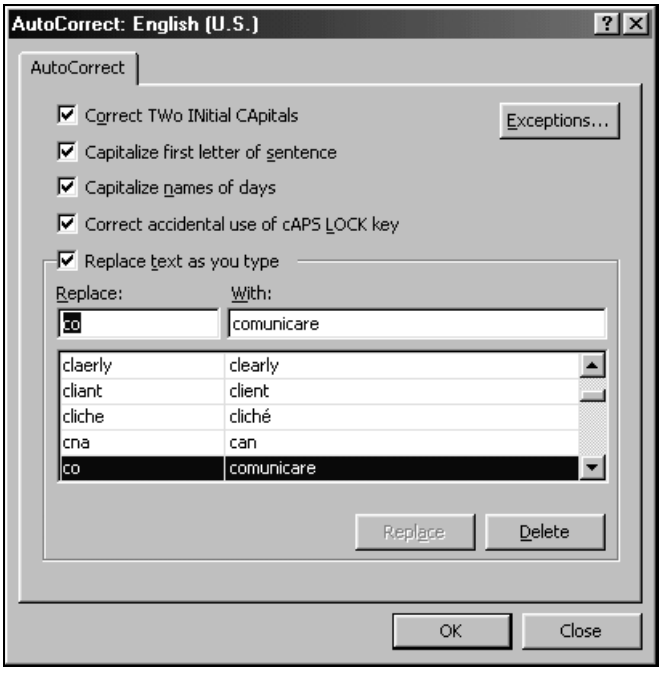


Figura 2.67

e) Pentru a crea o listă a cuvintelor deosebite, care nu trebuie corectate în mod automat, se execută clic pe butonul *Exceptions…* din caseta de dialog *AutoCorrect*, apoi se indică forma dorită de scriere în etichetele *First Letter* şi *INitial CAps* (fig. 2.68).

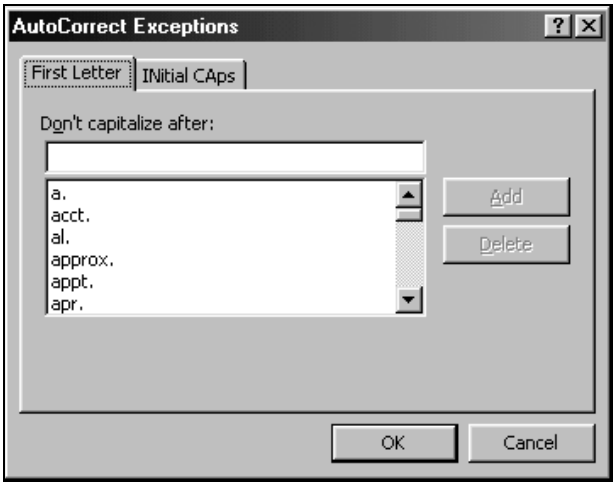


Figura 2.68

2.5.3. Configurarea documentului

Schimbarea orientării documentului şi dimensiunii paginii

Pentru realizarea acestei configurări se activează meniul File şi se alege comanda Page Setup. Pe ecran este afişată fereastra Page Setup. Din rubrica *Page* se pot alege orientarea paginii şi dimensiunea paginii care va fi tipărită. În modul de orientare Portrait, pagina este orientată cu latura mai mare pe verticală, iar în modul de orientare Landscape, pagina este rotită cu 90 de grade, astfel încât liniile vor fi citite de la stânga la dreapta, de-a lungul laturii mai mari a colii de hârtie. Referitor la dimensiunea paginii, majoritatea imprimantelor din România folosesc hârtie A4 (210 x 297 mm).

Modificarea valorilor marginilor documentului

În mod implicit, foaia de calcul este plasată în colțul din stânga-sus al paginii. Pentru centrarea automată a foii de calcul între marginile documentului se activează meniul File şi se alege comanda Page Setup. Pe ecran este afişată fereastra Page Setup şi se execută clic pe eticheta Margins. Se selectează apoi, prin execuția unui clic, casetele pentru centrare pe orizontală (Horizontally) sau pe verticală (Vertically). Dacă se doreşte ca foaia de calcul să fie centrată perfect, se selectează ambele opțiuni (fig. 2.69).

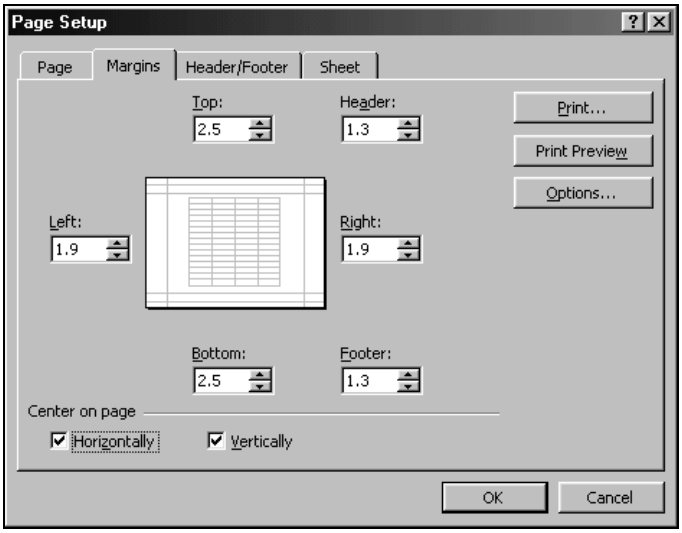


Figura 2.69

Adăugarea unui antet şi subsol (Header and Footer) la document

Orice document care ocupă mai mult de o pagină ar trebui să aibă un *antet* (Header) sau un *subsol* (Footer) care permit identificarea documentului, a datei când a fost creat, a autorului etc. Pentru introducerea unui antet sau subsol în foaia de calcul se activează meniul View şi se alege comanda Header and Footer, sau se activează meniul File, se alege comanda Page Setup şi se execută clic pe rubrica Header/Footer.

În ambele situații, pe ecran va fi afișată fereastra Page Setup, în care se pot introduce sau modifica zonele antet și subsol (fig. 2.70).

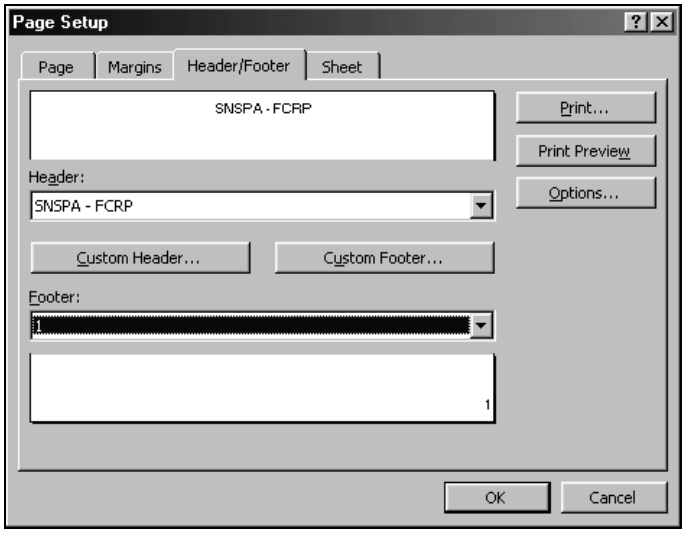


Figura 2.70

Pentru a introduce un antet se execută clic pe butonul Custom Header, iar pentru subsol se execută clic pe butonul Custom Footer. În ambele situații se deschide o altă fereastră care permite particularizarea antetului şi subsolului. În partea de sus există o serie de butoane care permit: formatarea textului, inserarea numărului de pagină, afişarea numărului total de pagini, introducerea datei curente, introducerea orei, afişarea în antet doar a numelui fişierului şi respectiv locația fişierului. În partea de jos a ferestrei se află trei opțiuni: Left section, Center section şi Right section, care permit alinierea informațiilor înscrise în antet, respectiv subsol (fig. 2.71).

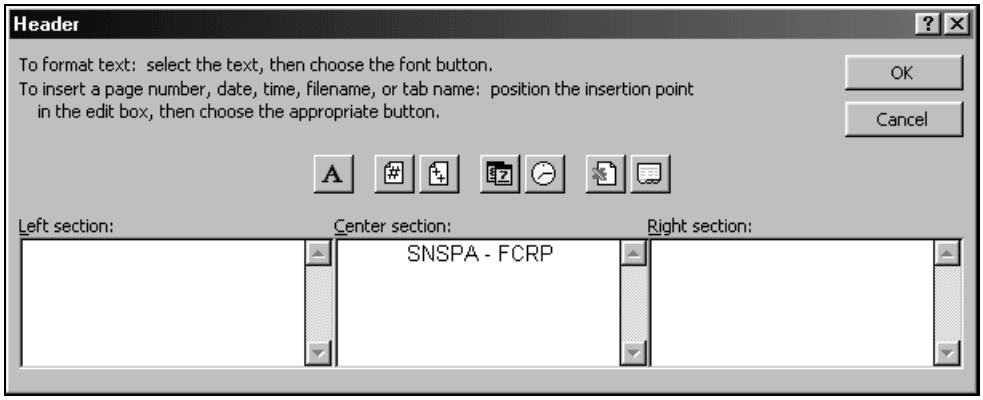

Header
To format text: select the text, then choose the font button.
To insert a page number, date, time, filename, or tab name: position the insertion point in the edit box, then choose the appropriate button.
OK
Cancel
Left section:
Center section:
SNSPA - FCRP
Right section:

Figura 2.71

La revenirea în pagină, informațiile înscrise în antet sau în subsol nu mai sunt vizibile. Ele apar la previzualizarea sau la tipărirea documentului.

Ajustarea setărilor documentului astfel încât să încapă pe o singură pagină

În situația în care foaia de calcul nu încape pe pagină, trebuie încadrată forțat. Pentru aceasta se activează meniul File, se alege comanda Page Setup şi apoi se execută clic pe rubrica *Page*. Se caută în foaia de opțiuni *Page*, secțiunea *Scaling*. Modificând scala, se pot insera în aceeaşi pagină mai multe linii şi coloane. Încadrarea foii de calcul în pagină se face încercând diferite valori pentru scală în opțiunea *Adjust to: % normal size*, până se găseşte valoarea potrivită (de exemplu 80% în fig. 2.72). Scalarea se face manual prin precizarea factorului de micşorare/mărire sau automat, în combinație cu opțiunea *Fit to: page(s) wide by…tall*. Prin precizarea a două valori în rubricile *Fit to:* şi *wide by* zona foii de calcul de imprimat se poate ajusta în funcție de lățimea foii (de regulă 1) şi de înălțimea sa.

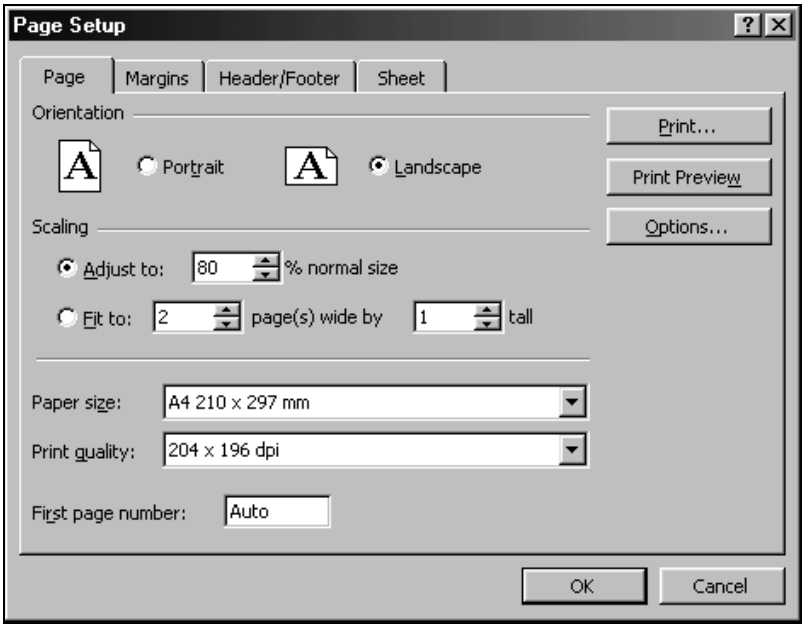


Figura 2.72

2.6. Tipărirea foilor de calcul

2.6.1. Vizualizarea foii de calcul anterior tipăririi

Vizualizarea foii de calcul înaintea tipăririi este o operație care permite observarea modului de împărțire a foii în pagini. Prin executarea unui clic pe butonul Print Preview prezent pe bara de instrumente Standard sau prin comanda Print Preview din meniul File se poate vizualiza documentul înaintea tipăririi. Vizualizarea foii de calcul se face pagină cu pagină. Pe ecran se afișează fereastra Print Preview.

După cum se observă, în partea de sus a ferestrei se află butoanele de comandă, care permit efectuarea următoarelor operații:

Next – vizualizarea paginii următoare;

Previous – vizualizarea paginii anterioare;

Zoom – permite vizualizarea paginii la nivelul întregului ecran;

Print – tipărirea prin intermediul casetei de dialog Print;

Setup – permite, prin intermediul casetei de dialog Page Setup, posibilitatea *configurării paginii, a marginilor, antetului şi subsolului de pagină şi a foii de calcul*;

Margins – permite dimensionarea manuală (prin mutarea marcatorilor) a marginilor zonei de imprimat;

Page Break Preview – comută în modul de vizualizare globală a foii de calcul, prin care se observă modul de împărțire a zonei în pagini.

2.6.2. Tipărirea foii de calcul active sau a registrului de calcul

Dacă documentul a fost aranjat pentru tipărire, se trece la imprimarea efectivă alegând una dintre variantele:

1. Dacă se doreşte obținerea unei singure copii a foii de calcul active cu parametrii de tip standard, se execută clic pe butonul *Print* prezent pe bara de instrumente Standard.

2. Dacă este necesară specificarea unor opțiuni speciale de tipărire, se activează meniul File şi se alege comanda Print. Pe ecran se va afişa fereastra Print (fig. 2.73).

Opțiunile de tipărire disponibile în fereastra Print se referă la: alegerea tipului de imprimantă (secțiunea Printer), la stabilirea zonei de imprimat (secțiunea Print range sau Print what), la declararea numărului de copii (secțiunea Copies). Dacă se doreşte tipărirea într-un fişier, se activează opțiunea Print to File. Secțiunea Print range precizează zona de imprimat. Opțiunile disponibile sunt All (se tipăreşte întreaga foaie de calcul) şi Pages (se tipăresc paginile precizate în intervalul From… To…). Secțiunea Print what stabileşte în mod implicit, ca zonă de imprimare, foaia de calcul activă prin opțiunea Active sheet(s), dar poate restricționa domeniul la o zonă selectată de utilizator prin opțiunea Selection. Dacă se doreşte tipărirea întregului registru de calcul, se alege opțiunea Entire Workbook.

Exemplul prezentat în figura următoare prezintă fereastra Print pentru tipărirea într-un fişier doar a paginilor 10-15 din foaia de calcul activă, tipărirea realizându-se în 3 exemplare (fig. 2.73).

2.6.3. Tipărirea unei secțiuni a foii de calcul active sau a unei selecții de celule predefinite

Pentru tipărirea unei secțiuni a foii de calcul se alege una dintre variantele:

1. Se selectează secțiunea care va fi tipărită, apoi se activează meniul File şi se alege comanda Print Area → Set Print Area.

2. Se selectează secțiunea care va fi tipărită. Se activează meniul File şi se alege comanda Print. În caseta Print, din secțiunea Print what, se alege opțiunea Selection. Se execută clic pe butonul OK (fig. 2.73).

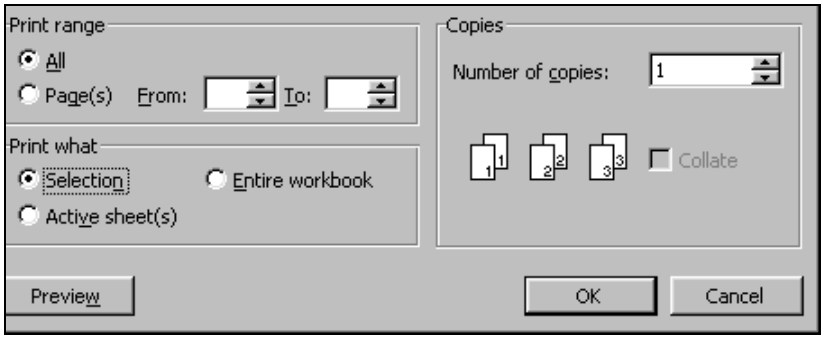


Figura 2.73

2.7. Obiecte, grafice şi diagrame

2.7.1. Importul de obiecte

Importul obiectelor într-un registru de calcul: fişiere imagine, grafice, fişiere text etc.

O foaie de calcul trebuie să aibă un aspect atractiv şi interesant. Acest lucru este posibil prin includerea unor elemente artistice: imagini artistice, poze scanate, organigrame etc. Mecanismul de bază pentru introducerea acestor elemente în celulele foii de calcul este identic în toate aplicațiile din pachetul Office: se execută clic pe butonul *Insert ClipArt* prezent pe bara Drawing sau se activează meniul Insert şi se alege comanda *Picture*.

Pentru a introduce o ilustrație se execută următorii paşi:

1. Se selectează celula în care va fi introdusă ilustrația. Este bine să se lase spațiu în celulele adiacente pentru a permite inserția întregii imagini.
2. Se activează meniul Insert şi se alege comanda *Picture*.
3. Se alege din submeniul Picture tipul de ilustrație artistică care va fi folosită.

Se pot alege următoarele opțiuni:

– *Clip Art* este o colecție de ilustrații cu mii de desene în format electronic, pentru prezentări, rapoarte, pliante etc.

– *From File* este o casetă de dialog Open prin intermediul căreia se pot prelua fişiere imagine deja existente în calculator.

– *AutoShapes* este o bară de instrumente din care se pot introduce săgeți, linii şi alte forme.

– *Organization Chart* – un program care permite crearea de organigrame.

– *WordArt* este o aplicație expert (Wizard) şi o bară de instrumente care permit realizarea unor banere, titluri şi elemente de text scrise artistic.

Pentru exemplificare s-a ales opțiunea *ClipArt*.

4. Se deschide fereastra *ClipArt*, care permite alegerea unei anumite colecții de ilustrații. Se execută clic pe colecția dorită şi se deschide fereastra cu imaginile colecției. Se selectează imaginea dorită şi se execută clic pe butonul *InsertClip*. Imaginea va fi inserată în foaia de calcul.

Mutarea şi modificarea dimensiunilor obiectului importat într-un registru de calcul

a) Mutarea imaginilor grafice (clipuri)

Pentru realizarea acestei operații, se execută clic pe clipul dorit. Excel va înconjura clipul cu marcaje de dimensionare şi va afişa bara flotantă de instrumente Picture. Se plasează indicatorul mouse-ului pe suprafața clipului. Când indicatorul ia forma tastelor cu săgeți (stânga, dreapta, sus, jos), se glisează (se trage cu mouse-ul) până când clipul ajunge în poziția dorită. Se execută apoi clic în afara clipului pentru a-l deselecta. Excel va ascunde bara de instrumente Picture.

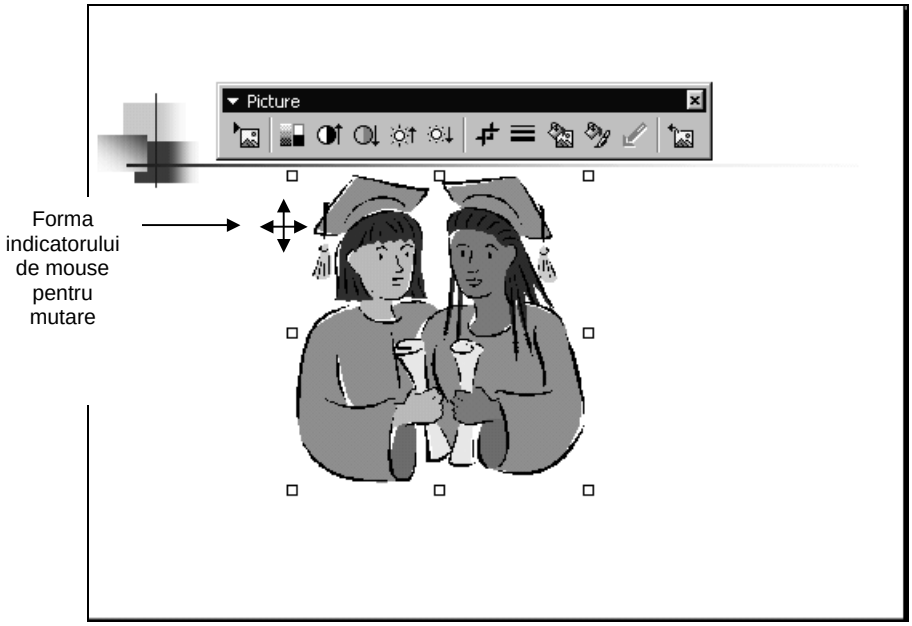


Figura 2.74

b) Redimensionarea imaginilor grafice

Pentru realizarea acestei operații, se execută clic pe clip pentru a-l selecta. Excel va înconjura clipul cu marcaje de dimensionare şi va afişa bara flotantă de instrumente Picture. Pentru redimensionare, se plasează indicatorul mouse-lui pe unul din cele 8 puncte ale marcajului. Când indicatorul ia forma unei săgeți cu două vârfuri, se glisează până când clipul ajunge la mărimea dorită.

c) Decuparea imaginii grafice

Dacă nu se dorește folosirea unei imagini în întregime, se pot elimina anumite părți prin operația de decupare. Pentru aceasta se execută clic pe butonul *Crop* de pe bara de instrumente Picture. Indicatorul mouse-lui ia forma unui instrument pentru decupare. Se plasează instrumentul de decupare pe marcajul central de jos al imaginii şi se glisează până rămâne partea dorită din imaginea grafică. Se execută din nou clic pe butonul Crop pentru a dezactiva instrumentul de decupare. Imaginea grafică decupată poate fi refăcută în forma inițială executând clic pe butonul *Reset Picture* de pe bara de instrumente Picture.

2.7.2. Grafice şi diagrame

Crearea graficelor de diferite tipuri

Una dintre cele mai importante facilități Excel o constituie reprezentarea grafică, sub formă de diagrame, a datelor numerice prezente într-un domeniu al foii de calcul. Reprezentările grafice permit o mai bună vizualizare a relațiilor, tendințelor, anomaliilor ce se

stabilesc între date în măsura în care acestea sunt ilustrate prin forme desenate (linii, bare, suprafețe, sectoare de cerc etc.). Reprezentarea grafică este dinamică, adică în momentul modificării datelor se actualizează automat şi graficul, ajustându-se la noile valori.

Pentru crearea unui grafic se utilizează aplicația ChartWizard. Acesta se lansează în execuție acționând clic pe butonul ChartWizard prezent pe bara de instrumente Standard, sau prin selectarea meniului Insert şi a comenzii Chart.

Asistentul ChartWizard, propune realizarea unei reprezentări grafice prin parcurgerea a 4 paşi:

1. Alegerea tipului de grafic dorit (Step 1 of 4 – Chart Type). Tipul de grafic dorit se alege din meniul Chart Type, Chart sub-type prezent în fereastra ChartWizard. După alegerea tipului de grafic se execută clic pe butonul Next.

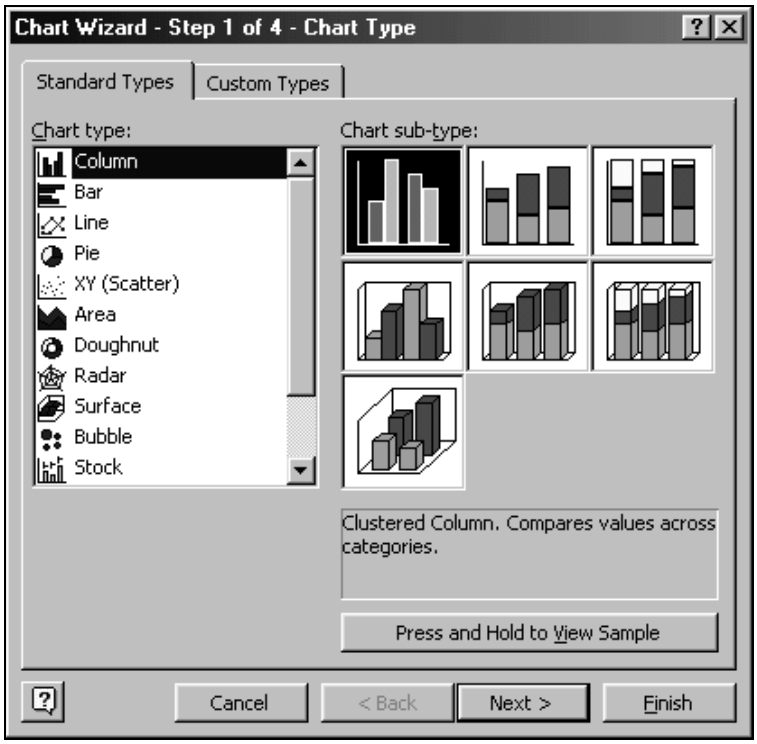


Figura 2.75

Cu aplicația Excel se pot genera următoarele tipuri de grafice:

a) Grafice cu histograme orientate vertical (*Column* – fig. 2.75).

b) Grafice cu histograme orientate orizontal (*Bar* – fig. 2.76).

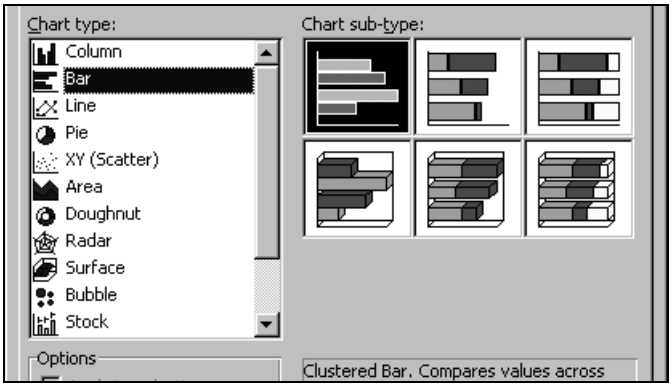


Figura 2.76

c) Grafice lineare (*Line*) – reprezentări sub formă de linii frânte sau curbe.

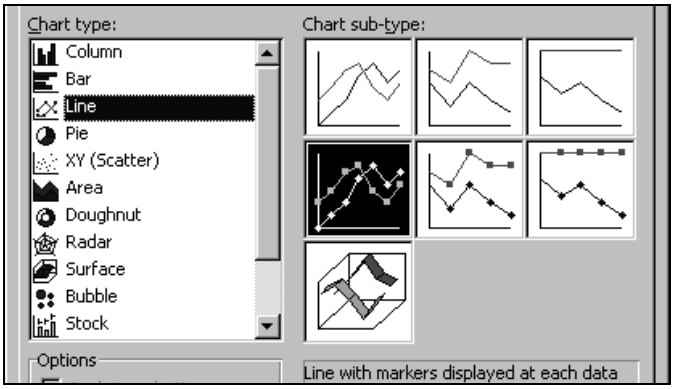


Figura 2.77

d) Grafice sectoriale (*Pie*) – diagrame de structură ce semnifică mărimile unor părți, raportate la un întreg.

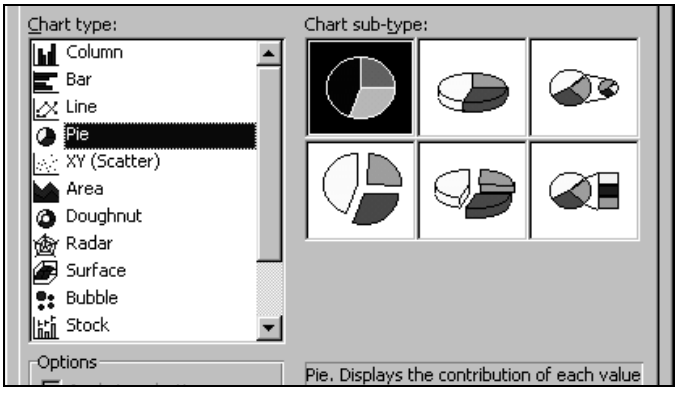


Figura 2.78

e) Grafice de tip „nor de puncte“ (*Scatter*) cunoscute şi sub numele de diagrame XY (fig. 2.79).

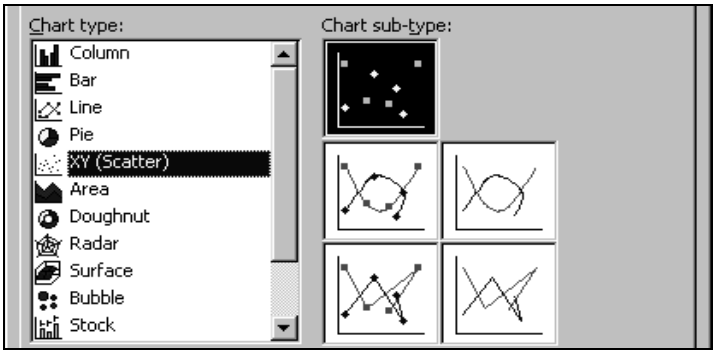


Figura 2.79

f) Grafice în arii (*Area*) sunt reprezentate prin suprafețe dispuse în straturi. Graficele în arii pot fi plane (simple) sau în relief (fig. 2.80).

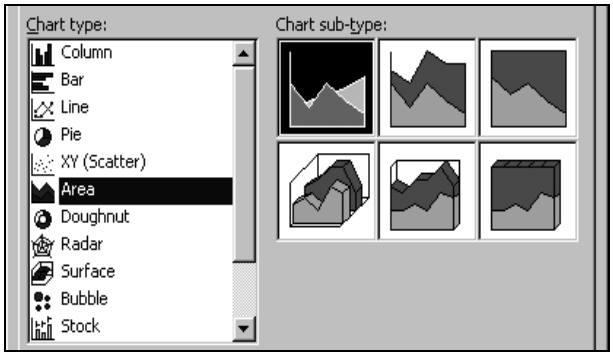


Figura 2.80

g) Grafice concentrice (*Doughnut*). Fiecare cerc (inel) reprezintă o serie de date.

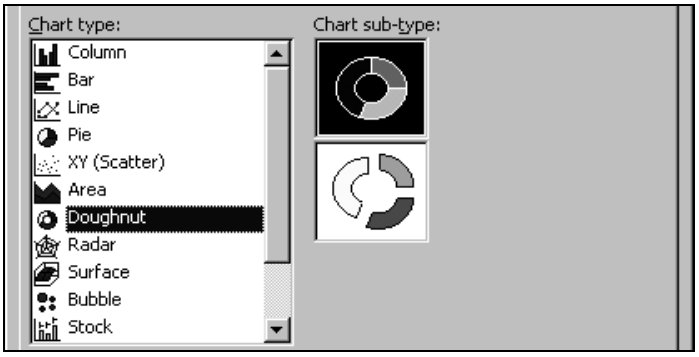


Figura 2.81

h) Grafice polare (*Radar*) – reprezintă serii de date corespunzătoare fenomenelor studiate pe mai multe axe dispuse radial, față de un punct central.

i) Grafice în suprafață (*Surface*) – diagrame care reprezintă optimul combinațiilor între diferite serii de date. Sunt utilizate în domeniul hărților topo-geografice.

j) Grafice tip „bule“ (*Bubble*) sunt grafice statistice de regresie.

k) Grafice bursiere (*Stock*) – diagrame ce reprezintă grafic amplitudinile fenomenelor studiate.

2. Introducerea seriilor de date care vor fi reprezentate grafic (Step 2 of 4 – Chart Source Data). Seriile de date (Data Range) se introduc prin selecție dacă se execută clic pe butonul *Collapse Dialog*, butonul cu săgeată mică roșie din dreapta casetei Data Range. Caseta de dialog va fi micșorată pentru a fi vizibilă caseta cu text în care se vor introduce seriile de date selectate. După selecție se închide caseta cu text.

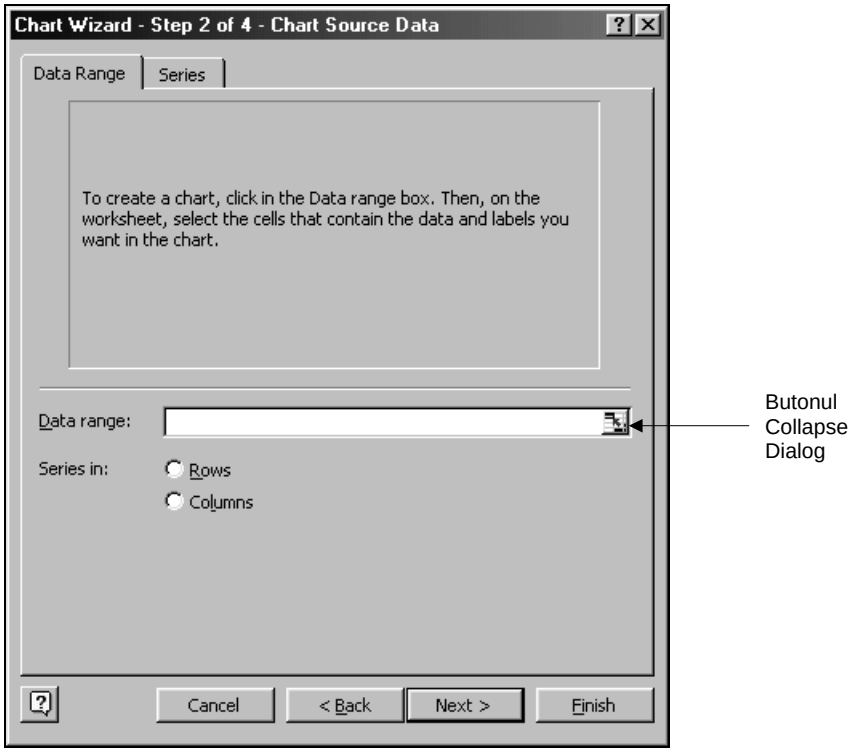


Chart Wizard - Step 2 of 4 - Chart Source Data
Data Range
Series
To create a chart, click in the Data range box. Then, on the worksheet, select the cells that contain the data and labels you want in the chart.
Data range:
Series in:
Rows
Columns
Cancel
< Back
Next >
Finish
Butonul Collapse Dialog

Figura 2.82

Seriile de date pot fi orientate în linie (Series in Rows) sau în coloană (Series in Column). Dacă seriile sunt orientate în linie, informația din prima linie a domeniului selectat va fi atribuită etichetelor de abscisă, iar informația din prima coloană a domeniului va fi atribuită legendei. Dacă seriile sunt orientate în coloană, informația din prima coloană a domeniului selectat va fi atribuită etichetelor de abscisă, iar informația din prima linie a domeniului va fi atribuită legendei. În exemplul din fig. 2.83, seriile de date au fost orientate în linie.

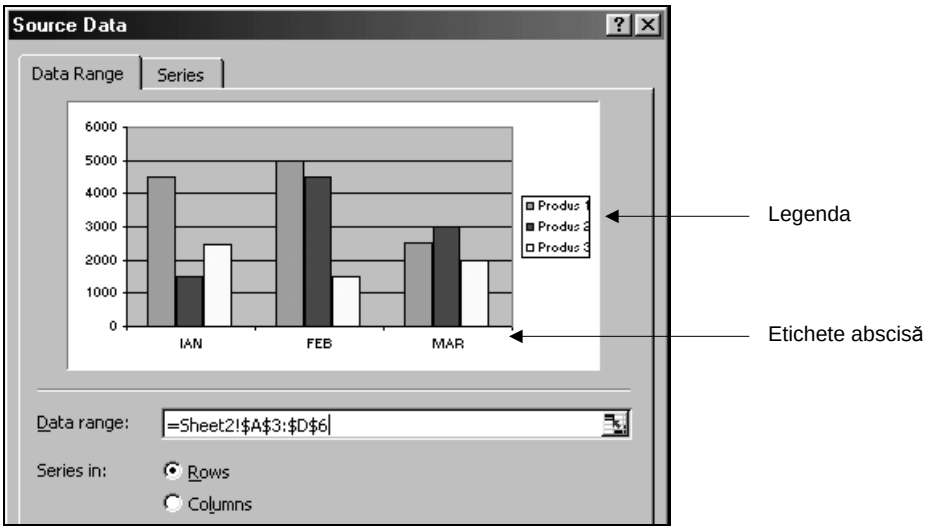


Figura 2.83

3. Particularizarea graficului (Step 3 of 4 – Chart Options). La acest pas se pot introduce opțiuni referitoare la titlul graficului (Chart title), titlul abscisei (Category X axes), titlul ordonatei (Value Y axes), afişarea sau nu a etichetelor pe axe (Axes), definirea de linii orizontale şi verticale (Gridlines), legenda graficului (Legend), afişarea etichetelor de date pe diagramă (Data Labels) şi afişarea alături de diagramă a tabelului de date (Data Table). În exemplul prezentat în fig. 2.84 s-a introdus titlul graficului.

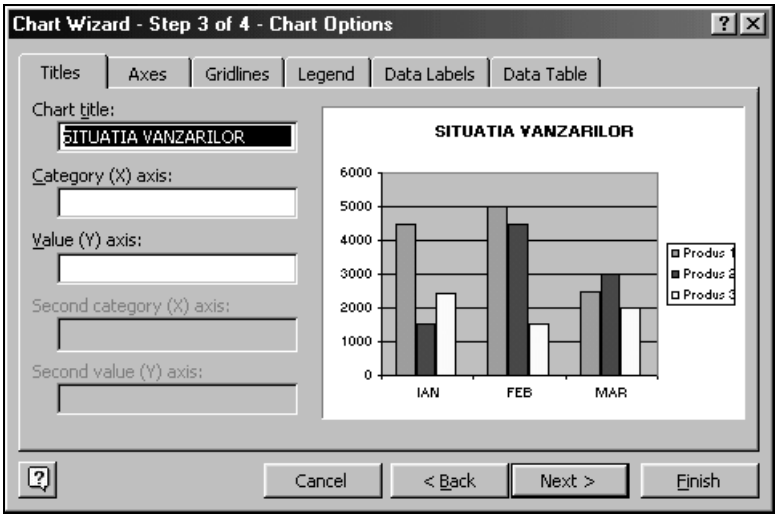


Figura 2.84

4. Alegerea locului în care se dorește afișarea graficului (Step 4 of 4 – Chart Location). Acesta este ultimul pas. Graficul poate fi amplasat ca obiect în foaia de lucru curentă (As object in), sau poate fi amplasat într-o foaie separată Chart1 (As new sheet). În exemplul de față (fig. 2.85) s-a optat pentru amplasarea graficului în foaia de lucru curentă. Pentru terminarea generării graficului se execută clic pe butonul Finish.

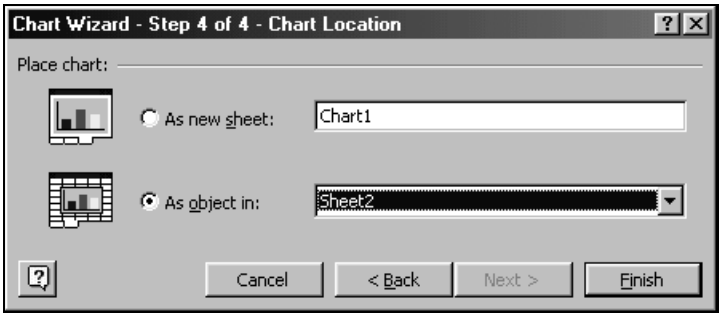


Figura 2.85.

Editarea (modificarea) unui grafic

În vederea editării unui grafic se execută clic pe acesta pentru a-l selecta. Graficul va fi încadrat de un chenar cu 8 puncte negre. Se activează meniul Chart şi apoi se selectează comanda Chart Options (fig. 2.86). În ecran se deschide fereastra Chart Options şi se pot activa butoanele corespunzătoare modificărilor dorite (vezi precizările de la pasul 3).

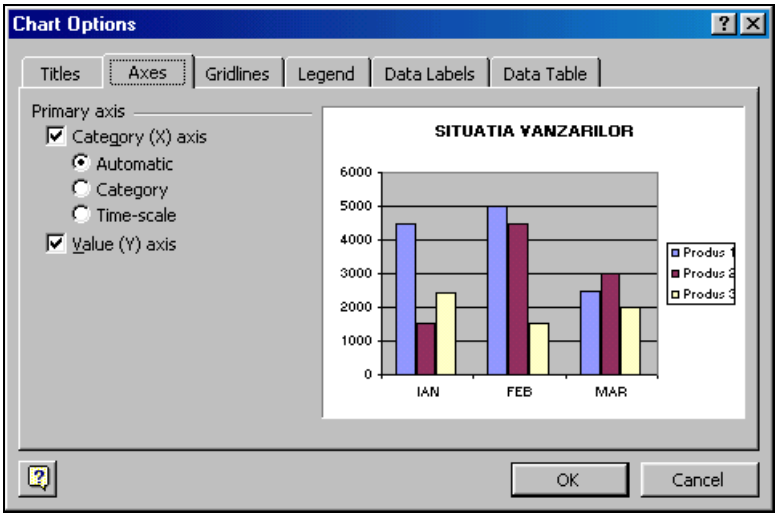


Figura 2.86

De exemplu, pentru adăugarea etichetelor de date pe diagramă, se execută clic pe butonul Data Labels, prezent în fereastra precedentă. Fereastra *Chart Options* se reconfigurează şi din lista de opțiuni Data Labels se alege opțiunea Show value (fig. 2.87).

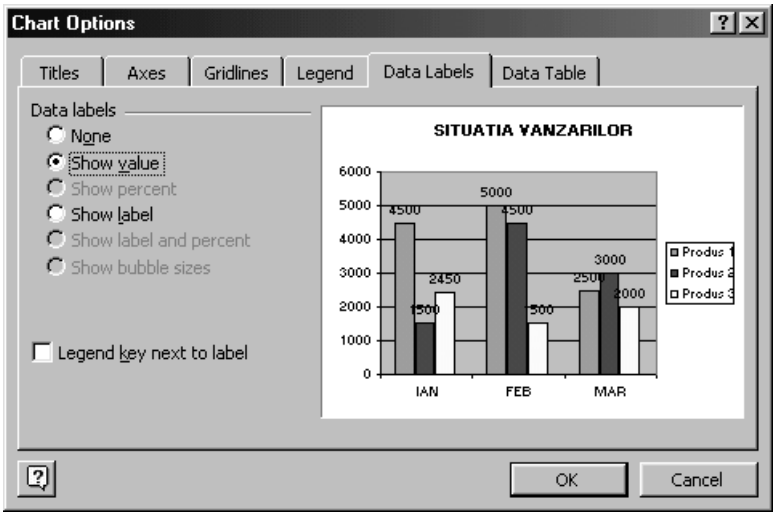


Figura 2.87

Modificarea culorii de umplere a graficului

Se selectează graficul, se activează meniul Format şi se alege comanda Selected Chart Area. Pe ecran este afişează caseta de dialog Format Chart Area şi din paleta de culori afişată se alege culoarea dorită.

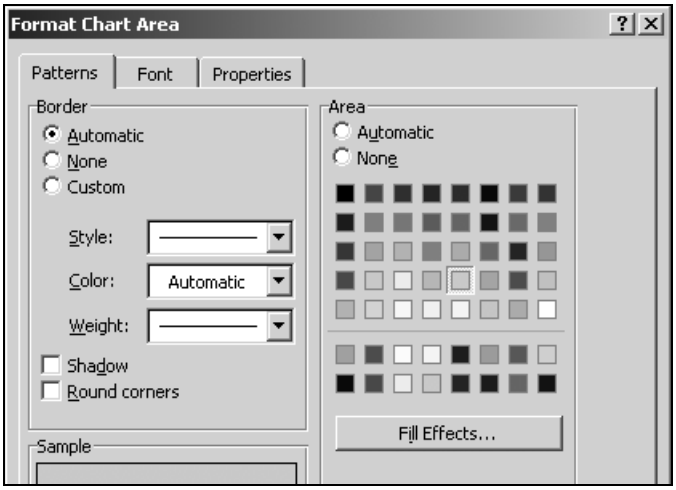


Figura 2.88

Modificarea tipului de grafic

Se selectează graficul, se activează meniul Chart şi se alege comanda Chart Type. În ecran se deschide fereastra Chart Type din care se alege tipul de grafic dorit. Se execută apoi clic pe butonul OK. În exemplul din fig. 2.89 s-a ales tipul *Area*.

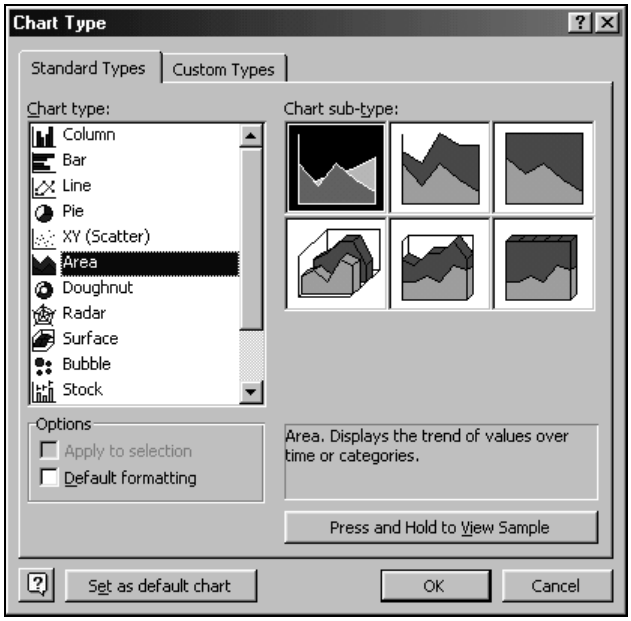


Figura 2.89

Mutarea, redimensionarea şi ştergerea graficelor (diagramelor)

În vederea executării acestei operații se execută clic pe grafic pentru a-l selecta. Excel va înconjura graficul cu marcaje de dimensionare. Se plasează indicatorul mouse-lui pe suprafața graficului. Când acesta ia forma unor săgeți orientate spre cele patru puncte cardinale, se glisează până când graficul ajunge în poziția dorită. Se execută apoi clic în afara graficului pentru a-l deselecta (fig. 2.90).

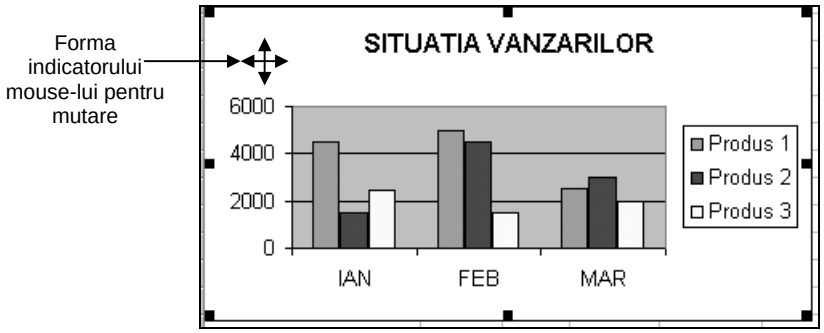


Figura 2.90

Redimensionarea unui grafic

În vederea executării acestei operații se execută clic pe grafic pentru a-l selecta. Excel va înconjura graficul cu marcaje de dimensionare. Se plasează indicatorul mouse-lui pe unul din cele 8 puncte ale marcajului. Când indicatorul ia forma unei săgeți cu două vârfuri, se glisează până când graficul ajunge la mărimea dorită.

Ştergerea unui grafic

În vederea executării acestei operații se execută clic pe grafic pentru a-l selecta. Excel va înconjura graficul cu marcaje de dimensionare. Se acționează tasta Delete, sau se activează meniul Edit şi se alege comanda Clear. Din submeniul afişat se alege opțiunea dorită: *All* (ştergere totală), Series (şterge seriile de date), Formats (şterge formate). S-a ales, pentru exemplificare, opțiunea de ştergere totală All.

2.8. Gestionarea listelor în Excel (baze de date)

2.8.1. Noțiuni de bază

Una dintre cele mai utile facilități din Excel este capacitatea de a lucra cu ***liste*** (***baze de date***). Chiar şi în cazul listelor fără valori numerice, se pot efectua sortări şi se poate găsi cu exactitate informația dorită.

Culegerea datelor este importantă, însă datele nu pot fi folosite decât dacă sunt gestionate corespunzător. Excel pune la dispoziție cea mai mare parte din instrumentele necesare pentru lucrul cu liste, indiferent de dimensiunea şi complexitatea acestora. Când se memorează într-o listă Excel informații de genul numelor de persoane şi al adreselor, inventare de produs sau registre de verificare, se poate realiza sortarea pentru a grupa informații de acelaşi tip. Cu doar câteva clicuri de mouse, se pot organiza informațiile respective în grupuri şi se pot adăuga subtotaluri. Se pot chiar crea formulare pentru introducerea datelor, pentru a facilita adăugarea unor elemente noi în tabel şi pentru a găsi elementele care sunt deja introduse.

Listă este termenul folosit de Excel pentru a desemna o foaie de calcul sau o parte a acesteia în care informațiile sunt organizate într-un anumit mod, specific, pe linii şi coloane. În fig. 2.91 este ilustrat un exemplu tipic de listă.

	A	B	C	D	E
1	***Lista salariatilor din firma Omega***				
2	**NR. CRT.**	**NUME PRENUME**	**FUNCTIA**	**COMPARTIMENT**	**SALARIU**
3	1	Popa Vasile	Tehnician	Productie	4.500.000
4	2	Dumitru Camelia	Specialist PR	Relatii Publice	6.800.000
5	3	Ionescu Dan	Economist	Financiar	5.700.000
6	4	Vasilescu Cornel	Sef PR	Relatii Publice	9.500.000
7	5	Andrei Elena	Contabil	Financiar	4.800.000
8	6	Mihalcea Ion	Specialist PR	Relatii Publice	7.300.000
9	7	Zaharia Mara	Inginer pr.	Productie	8.100.000
10	8	Covaci Mircea	Jurist	Resurse Umane	5.400.000

Figura 2.91

Pentru a înțelege listele Excel, trebuie să se cunoască câteva principii de bază privind organizarea:

– O listă este o colecție de elemente denumite *înregistrări* (*records*).

– Fiecare înregistrare se compune din unități de informație denumite *câmpuri* (*fields*).

De exemplu, într-o listă (fig. 2.91) având precizate numele, funcția, compartimentul şi salariul angajaților din firmă, fiecare angajat va avea propria înregistrare, iar câmpurile fiecărei înregistrări vor conține tipuri specifice de informații despre angajații firmei respective.

În listele Excel, fiecare înregistrare este memorată pe o singură linie şi fiecare câmp este definit ca o singură coloană. Majoritatea listelor Excel au un cap de tabel care este întotdeauna prima linie în listă, iar titlurile de coloane au rolul de nume pentru câmpuri.

Acest mod de organizare pe linii şi coloane, pe înregistrări şi câmpuri, facilitează semnificativ sortarea şi căutarea informațiilor.

În contextul aplicației EXCEL, *listele* se mai numesc şi *baze de date*. Care este diferența dintre o bază de date şi o listă? Tehnic vorbind, nici una. În general însă, baza de date reprezintă o colecție foarte mare de date, care asociază mai multe liste (denumite tabele).

Un exemplu simplu de bază de date poate include trei tabele: unul care conține numele clienților, un altul care conține inventarele de produse şi un al treilea care memorează vânzările realizate de în firmă.

Listele Excel sunt păstrate în foi de calcul normale, însă pentru ca Excel să le recunoască, datele trebuie să fie organizate respectând următoarele reguli:

1. Este indicat *să se păstreze fiecare listă în propria sa foaie de calcul*, fără nici un fel de informații suplimentare. Dacă trebuie incluse şi alte date în aceeaşi foaie de calcul, se vor plasa înainte sau după listă, la cel puțin un rând distanță între ele.

2. *Nu este obligatorie includerea în listă a numelor de câmpuri* (etichete de coloane), însă se recomandă acest lucru. Numele de câmpuri trebuie să apară în capul de tabel de la începutul listei.

3. *Nu se lasă o linie liberă între capul de tabel şi prima înregistrare*. Pentru a diferenția capul de tabel de datele din listă, se folosesc alte fonturi, nuanțe, chenare şi alte elemente de format pentru celule.

4. *Într-o listă se poate memora orice tip de date*: text, cifre, date calendaristice, chiar imagini grafice. Este necesar ca datele din acelaşi câmp (coloană) să fie de acelaşi tip.

5. *Fiecare înregistrare este memorată pe o linie separată*. Nu este nici o problemă dacă nu se completează unul sau două câmpuri dintr-o înregistrare[1], însă cel puțin un câmp din înregistrare trebuie să conțină informații. Dacă Excel găseşte o linie liberă în listă, presupune că lista se încheie acolo.

O *listă* interpretată ca fiind *o bază de date* are toate proprietățile care decurg din această calitate: permite *operațiuni de actualizare* a bazei (adăugare, modificare, ştergere de informații), *ordonarea crescătoare sau descrescătoare a datelor* după unul sau mai multe câmpuri, *căutări şi extrageri de informații* din bază pornind de la anumite criterii de selecție, *imprimări* de date structurate.

[1] Cu o condiție: ca respectivul câmp să accepte valori de tip NULL, adică non-valori. În cazul în care câmpul respectiv este desemnat cheie primară, el *trebuie* să conțină informații – n.r.

Pentru a realiza o bază de date este necesar ca, pentru început, să se *definească structura bazei de date*, ceea ce presupune selectarea informațiilor care vor fi incluse în baza de date. Acest demers este foarte important, deoarece reprezintă procesul de creare a bazei de date, astfel încât să se permită regăsirea rapidă a tuturor informațiilor de care utilizatorul are nevoie. Introducerea datelor se poate face direct pe foaia de calcul sau prin utilizarea unui formular. Indiferent de modalitate, trebuie evitată inserarea de spații suplimentare la începutul unei celule, deoarece acest lucru ar putea avea un efect negativ asupra operațiilor de sortare și căutare a informațiilor. Odată ce datele au fost introduse în baza de date, aceasta poate fi supusă unor operațiuni de *actualizare*, adică adăugare, modificare sau ştergere de înregistrări. Acest lucru se poate realiza în două moduri: direct în listă sau prin intermediul unui formular.

În varianta actualizării direct în listă utilizatorul are următoarele posibilități:

– Adăugarea unei înregistrări, care presupune tastarea conținutului acesteia după ultima linie a listei.

– Modificarea unei înregistrări, care presupune în primul rând regăsirea informației respective în baza de date. Acest lucru se poate realiza prin comanda *Find* (meniul Edit), când apare o fereastră de dialog unde utilizatorul trebuie să precizeze informația care să permită poziționarea pe înregistrarea dorită. După ce informația respectivă a fost localizată, operația de modificare se realizează prin comanda Replace (meniul Edit).

– Ştergerea unei înregistrări se realizează prin selectarea liniei în care este editată înregistrarea și apoi activarea comenzii Delete din meniul Edit.

În ceea ce privește interogarea (consultarea) bazelor de date, Excel prezintă următoarele facilități specifice exploatării bazelor de date:

1. Multiple posibilități de interogare a bazelor de date prin localizări și extrageri de informații utile procesului de luare a deciziilor; aceste operațiuni se pot realiza prin trei metode:

– metoda formularului (Form);

– metoda filtrului automat (Filter – AutoFilter);

– metoda filtrului avansat sau elaborat (Filter – Advanced Filter).

2. Posibilități de construire a câmpurilor de criterii, în care sunt fixate restricțiile impuse modelului de analiză la care baza de date trebuie să reacționeze (criterii simple, criterii multiple, criterii calculate).

3. Posibilitatea sortării bazelor de date pe mai multe rubrici de grupare (se pot utiliza maxim 3 câmpuri de regrupare), ceea ce asigură interpretarea mai facilă a datelor care au fost introduse în bază sau a datelor care au fost extrase în urma unei interogări.

4. Posibilitatea validării datelor conținute de baza de date în scopul verificării și parametrii informațiilor ce sunt introduse de utilizator în modelele sale de analiză.

2.8.2. Interogarea (consultarea) bazelor de date

Lucrul cu formulare de date

Formularul de date reprezintă a doua variantă pentru introducerea datelor în baza de date, precum și pentru actualizarea acesteia. Pentru utilizarea formularului de date în vederea introducerii și actualizării de informații, se execută clic în orice locație a listei,

după care se alege comanda Form... din meniul Data. Excel va afişa pe ecran o casetă de dialog conținând formularul de date (fig. 2.92), particularizat cu titlurile din foaia de calcul. În formularul afişat, utilizatorul poate interveni asupra tuturor câmpurilor din baza de date, cu excepția câmpurilor cu valoare calculată sau a aplicării unei funcții Excel şi care sunt afişate numai cu titlu informativ. Formularul afişează numărul de înregistrări din bază, acestea putând fi vizualizate în mod succesiv prin utilizarea barei de deplasare pe verticală. Caseta de dialog conține următoarele butoane de comandă:

– New permite introducerea unei noi înregistrări în baza de date;

– Delete permite ştergerea înregistrării curente (poziția curentă a cursorului);

– Restore anulează înregistrarea curentă;

– Find Prev permite poziționarea pe înregistrarea precedentă;

– Find Next permite poziționarea pe înregistrarea următoare;

– Criteria permite localizarea unei informații dintr-un tabel prin specificarea unui criteriu de selecție;

– Close realizează închiderea casetei de dialog.

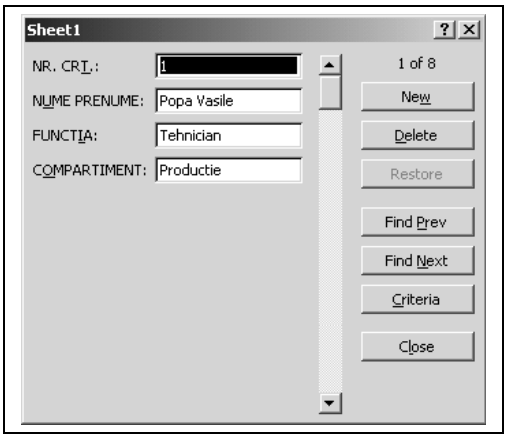


Figura 2.92

De exemplu, pentru a introduce o înregistrare nouă în baza de date, se execută clic pe butonul New. Se introduc datele în casetele cu text din formular. Pentru a trece la câmpul următor, se apăsă tasta Tab după fiecare valoare introdusă. Dacă s-a greşit ceva, se apasă combinația de taste Shift+Tab pentru a reveni la câmpul anterior. Când se ajunge la ultimul câmp din formular, se apasă tasta Enter pentru a se salva informațiile introduse şi se începe introducerea unei alte înregistrări. După ce se termină de introdus datele, se execută clic pe butonul Close.

Dacă se doreşte vizualizarea tuturor înregistrărilor care au în câmpul „FUNCTIA“ valoarea „Specialist PR“, se procedează astfel:

– Se poziționează cursorul în oricare celulă a bazei de date.

– În caseta de dialog Form se execută clic pe butonul Criteria (se observă că indicatorul de înregistrare situat în colțul din dreapta-sus al casetei de dialog se schimbă, afişând cuvântul Criteria).

– În caseta cu text „FUNCTIA“ se tastează criteriul de selecție („Specialist PR“).

– Se declanşează funcția de căutare executând clic pe butonul Find Next sau se apasă tasta Enter. Localizarea informației se poate realiza şi prin tastarea primelor caractere ale intrării respective, acest lucru fiind valabil doar în cazul datelor non-numerice.

– Excel caută în baza de date şi afişează prima înregistrare care îndeplineşte criteriul specificat (această căutare nu ține cont de diferența dintre majuscule şi minuscule). Deoarece căutarea informațiilor are loc începând cu poziția curentă a cursorului, se recomandă plasarea acestuia la începutul bazei de date.

– Pentru a continua căutarea, se acționează din nou butonul de comandă Find Next (sau Find Prev dacă se doreşte a se căuta în direcție inversă).

– Pentru a introduce un alt criteriu, se execută clic pe butonul Criteria, se execută clic pe butonul Clear şi se tastează noul criteriu în rubrica corespunzătoare. Pentru revenirea la macheta de introducere a datelor se execută clic pe butonul Form.

La editarea criteriilor se pot utiliza şi operatori de comparație. Pentru reprezentarea acestor operatori se folosesc următoarele simboluri:

Simbol	*Semnificație*
=	egal
>	mai mare
>=	mai mare sau egal
<	mai mic
<=	mai mic sau egal
<>	diferit

Prin intermediul formularului se pot opera şi modificări asupra unor câmpuri, cu excepția celor cu valori calculate, precum şi a câmpurilor protejate. Pentru aceasta se localizează înregistrarea ce se doreşte a fi actualizată, după care se operează modificarea dorită. Se observă faptul că, în timp ce utilizatorul operează modificări asupra unui câmp, butonul Restore devine activ. În final, se verifică vizual corectitudinea modificărilor efectuate. În cazul în care se doreşte validarea modificărilor, se apasă tasta Enter pentru ca modificările să fie preluate în baza de date, respectiv se execută clic pe butonul Restore dacă se doreşte anularea modificărilor operate anterior.

Principalele inconveniente ale metodei formularului sunt următoarele:

– vizualizarea se face înregistrare cu înregistrare, deci baza de date nu poate fi afişată în totalitate;

– afişarea tuturor informațiilor legate de o anumită înregistrare, chiar dacă pe utilizator îl interesează la un moment dat numai anumite câmpuri din baza de date;

– imposibilitatea formulării unor criterii complexe (de exemplu, lista salariaților cu salarii cuprinse între 6-7 milioane lei). Pentru soluționarea acestor interogări se apelează la metoda filtrării automate sau elaborate.

Interogarea bazelor de date prin filtru automat

Filtrarea automată este acea metodă de interogare care permite afişarea anumitor înregistrări în raport cu o restricţie sau un sistem de restricţii aplicate bazei de date. Practic, prin filtrare, baza de date va fi înlocuită temporar cu o listă care va conţine numai înregistrările care satisfac condiţiile de selecţie.

Filtrul poate fi schimbat în orice moment, pentru a afişa un alt set de înregistrări. Înregistrările filtrate pot fi formatate, editate şi chiar reprezentate grafic. Filtrul activ este salvat o dată cu registrul de calcul. Este de reţinut faptul că Excel permite filtrarea unei singure liste la un moment dat.

Pentru filtrarea automată a unei baze de date se selectează o celulă din tabel şi se alege comanda Filter → AutoFilter din meniul Data. Comanda AutoFilter determină afişarea unor butoane de selecţie pentru fiecare câmp din capul de tabel. Aceste butoane activează meniuri derulante (fig. 2.128) care conţin o serie de opţiuni ce asistă utilizatorul în formularea criteriilor de afişare.

Lista derulantă conţine următoarele:

– Opţiunea All permite afişarea tuturor înregistrărilor din baza de date.

– *Top 10* este o variantă operaţională numai pentru câmpurile numerice şi cele care conţin date calendaristice. Această opţiune are ca scop afişarea unui număr stabilit de înregistrări.

– Opţiunea *Custom* permite crearea unui filtru automat personalizat. Caseta de dialog Custom Autofilter are în structura sa operatorii de comparaţie, valoarea de referinţă şi operatorii logici And/Or pentru definirea condiţiilor compuse.

– Toate valorile coloanei respective.

În caseta de dialog Top 10 AutoFilter utilizatorul precizează dacă doreşte să vizualizeze primele (opţiunea Top) sau ultimele (opţiunea Bottom) „n“ înregistrări din baza de date (numărul minim este 1, iar numărul maxim este de 500 de înregistrări).

	A	B	C	D	E
1	***Lista salariatilor din firma Omega***				
2	**NR. CRT.**	**NUME PRENUME**	**FUNCTIA**	**COMPARTIMENT**	**SALARIU**
3	1	Popa Vasile	(All)	Productie	4.500.000
4	2	Dumitru Camelia	(Top 10...)	Relatii Publice	6.800.000
5	3	Ionescu Dan	(Custom...)	Financiar	5.700.000
6	4	Vasilescu Cornel	Contabil	Relatii Publice	9.500.000
7	5	Andrei Elena	Economist	Financiar	4.800.000
8	6	Mihalcea Ion	Inginer pr.	Relatii Publice	7.300.000
9	7	Zaharia Mara	Jurist	Productie	8.100.000
10	8	Covaci Mircea	Sef PR	Resurse Umane	5.400.000
			Specialist PR		
			Tehnician		

Figura 2.93

Pentru definirea criteriilor de selecţie există următoarele posibilităţi:

1. Definirea unui criteriu simplu pentru un singur câmp din baza de date. În acest caz se execută clic pe butonul de selecţie, iar din lista derulantă se va selecta varianta dorită. *Exemplu*: să se afişeze lista salariaţilor care au funcţia „Specialist PR“. Pentru rezolvarea

acestei interogări se execută clic pe butonul de selecție atașat câmpului „FUNCTIA“ şi se va alege din meniul derulant „Specialist PR“.

2. Definirea de criterii simple pe mai multe câmpuri, criterii care trebuie îndeplinite cumulativ. *Exemplu*: să se afişeze lista salariaților din compartimentul „Financiar“ care au salariul „4.800.000“. Pentru această filtrare, se selectează din lista câmpului „COMPARTIMENT“ opțiunea „Financiar“, iar din câmpul „SALARIU“ se alege valoarea „4.800.000“.

3. Definirea unui criteriu complex pe un singur câmp. *Exemplu:* să se afişeze lista salariaților din compartimentele „Productie“ şi „Financiar“. Fiind vorba despre un criteriu cumulat, se alege opțiunea Custom unde se vor edita restricțiile la care baza de date trebuie să reacționeze, aşa cum arată fig. 2.94.

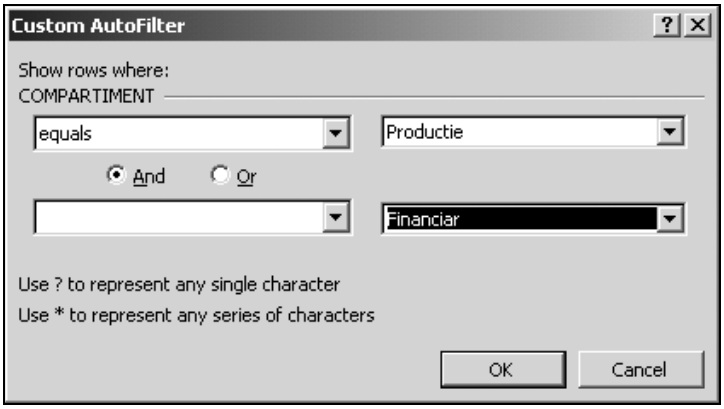


Figura 2.94

4. Construirea de criterii complexe pe mai multe câmpuri ale bazei de date. Exemplu: să se afişeze lista salariaților care nu au funcția „Specialist PR“ şi salariul cuprins între 5.000.000 şi 8.000.000. Fiind vorba despre un criteriu cumulat, se alege opțiunea Custom, unde se vor edita restricțiile la care baza de date trebuie să reacționeze.

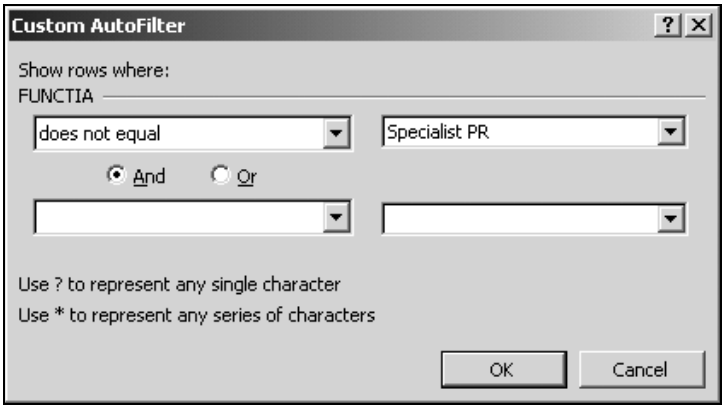


Figura 2.95

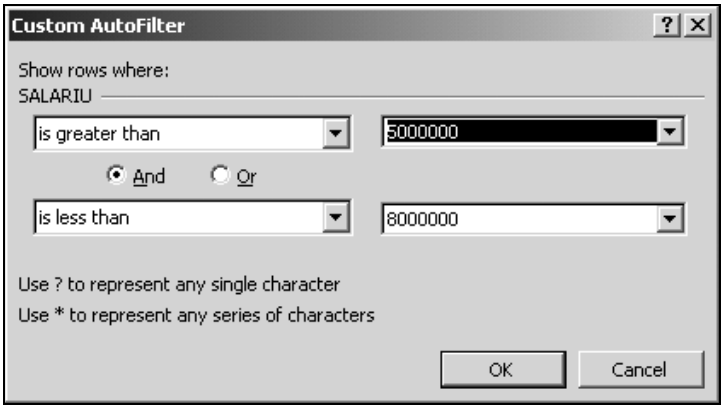


Figura 2.96

Câmpul de rezultate va conține numai înregistrările care îndeplinesc cumulativ condițiile de selecție enunțate prin filtrul personalizat Custom.

Pentru a reveni la afişarea integrală a bazei de date, se alege opțiunea Show All din meniul Data, comanda Filter.

Avantajul utilizării metodei filtrului automat constă în faptul că, la o interogare a bazei de date, se afişează toate înregistrările care răspund criteriilor de selecție sub forma unei liste al cărei conținut poate fi modificat, formatat sau chiar tipărit.

Dezavantajul incontestabil al acestei metode este acela că nu se pot defini restricții bazate pe formule de calcul sau funcții Excel, iar rezultatele filtrării nu pot fi afişate în altă locație a foii de calcul desemnată de utilizator. Aceste inconveniente se pot elimina prin utilizarea metodei filtrului elaborat (Advanced Filter).

Interogarea bazelor de date cu ajutorul filtrului elaborat

Metoda consultării bazelor de date cu ajutorul filtrului elaborat presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. Definirea unei zone de criterii.
2. Definirea criteriilor.
3. Definirea opțională a unei zone de extragere.
4. Lansarea căutării şi extragerea propriu-zisă din baza de date a înregistrărilor care corespund criteriilor de căutare şi extragere definite în zona de criterii.

Interogările bazate pe procedeul filtrării elaborate (Advanced Filter) sunt prezentate pe exemplul unei baze de date pentru lista salariaților firmei Omega. Baza de date declarată pe coordonatele A2: E10 este ilustrată în figura de mai jos (fig. 2.97).

	A	B	C	D	E
1	***Lista salariatilor din firma Omega***				
2	**NR. CRT.**	**NUME PRENUME**	**FUNCTIA**	**COMPARTIMENT**	**SALARIU**
3	1	Popa Vasile	Tehnician	Productie	4.500.000
4	2	Dumitru Camelia	Specialist PR	Relatii Publice	6.800.000
5	3	Ionescu Dan	Economist	Financiar	5.700.000
6	4	Vasilescu Cornel	Sef PR	Relatii Publice	9.500.000
7	5	Andrei Elena	Contabil	Financiar	4.800.000
8	6	Mihalcea Ion	Specialist PR	Relatii Publice	7.300.000
9	7	Zaharia Mara	Inginer pr.	Productie	8.100.000
10	8	Covaci Mircea	Jurist	Resurse Umane	5.400.000

Figura 2.97

Zona de criterii.

Aceasta poate fi definită în aceeaşi foaie de calcul (în care se află baza de date) sau într-o altă foaie. Adesea, este necesar ca zonele de criterii, o dată definite, să fie păstrate în vederea unor căutări/extrageri repetate. Se recomandă ca zonele de criterii să fie definite separat, într-o altă foaie de calcul, pentru a nu aglomera foaia de calcul care conține baza de date, cu atât mai mult cu cât datele rezultate în urma extragerii vor fi afişate obligatoriu în aceeaşi foaie de calcul în care se află sursa de date. Zona de criterii este compusă dintr-o linie care conține numele câmpurilor ce servesc la formularea criteriilor şi una sau mai multe linii pentru definirea acestora. Prima linie a zonei de criterii se va obține prin copierea numelor respective de câmpuri din listă (din linia de titluri a rubricilor bazei de date). În caz contrar, există riscul apariției unei incompatibilități între denumirile din listă şi cele din zona de criterii.

Definirea criteriilor.

Se pot defini criterii de comparație, criterii multiple şi criterii calculate. Criteriile de comparație se realizează cu ajutorul operatorilor de comparație: >, <, > =, <=, < > urmați de o valoare. În precizarea valorilor se pot utiliza caracterele * sau ?. Criteriile de înlocuire se obțin prin combinarea criteriilor utilizând operatorii logici (AND; OR). Aceste criterii respectă următoarea regulă:

– dacă valorile diferitelor criterii sunt precizate în zona de criterii pe aceeaşi linie, ele trebuie îndeplinite simultan, fiind considerate legate prin operatorul logic AND (ŞI), constituind astfel un criteriu multiplu;

– dacă valorile diferitelor criterii sunt precizate în zona de criterii pe linii diferite, se consideră că ele sunt legate prin operatorul logic OR (SAU).

Criteriile calculate sunt bazate pe formule ce returnează un rezultat logic (TRUE sau FALSE). În acest caz, prima linie a zonei de criterii (care conține numele câmpului pe care se face selecția) este goală, iar cea de a doua va cuprinde formula/formulele respective, dar va afişa un rezultat logic al evaluării formulei. Sintaxa unor astfel de criterii calculate este următoarea:

– semnul = (egal) pentru a se specifica faptul că este vorba de o formulă;

– adresa primei celule din domeniul rubricii bazei de date;

– un operator logic de comparație (=, < , <, >=, <=, AND, OR, NOT) ;

– un argument de comparație, care poate fi adresa unei celule (ex.: = B2>C2), o expresie (ex.: =B2>C2*12%) sau o funcție predefinită (ex.: D2>Max(D2:D10).

Zonă de extragere

Zona de extragere trebuie definită obligatoriu în foaia de calcul care conține baza de date. Este de preferat ca zonele de extragere să fie plasate lateral sau în jos, în raport cu sursa de date.

Zona de extragere este compusă dintr-o linie care conține numele câmpurilor (titlul rubricilor) din baza de date despre care se dorește a se obține informații. Preluarea acestor nume în prima linie a zonei de extragere se poate face prin copierea numerelor respective din antetul listei.

Inițierea căutării şi extragerea propriu-zisă

Pentru realizarea acestei operații se activează meniul Data, comanda Filter → Advanced Filter. Pe ecran va fi afișată caseta de dialog *Advanced Filter***,** prezentată în fig. 2.98.

Figura 2.98

Utilizatorul trebuie să precizeze domeniul de celule care reprezintă baza de date (List Range) şi domeniul care reprezintă zona de criterii (Criteria Range). Implicit, rezultatul filtrării se va afişa pe baza de date, care va fi redimensionată în funcție de cerințele interogării (modul de acțiune Filter the list in-place).

În cazul în care a fost definită o zonă de extragere, atunci utilizatorul va preciza în caseta cu text Copy to domeniul de celule care reprezintă zona de extragere. Întrucât caseta cu text *Copy to* nu este activă implicit, este necesar ca pentru activarea acesteia să se selecteze modul de acțiune *Copy to another location*.

Prin selectarea casei de validare Unique records only nu vor fi preluate în zona de extragere înregistrările duplicate (care au valori identice, corespunzător restricțiilor impuse în câmpul de criterii).

Lansarea căutării şi extragerii se declanşează dacă se execută clic pe butonului OK.

Exemplu: Să se extragă lista salariaților care au funcția „Specialist PR“ şi salariul > 5400000. Caseta de dialog *Advanced Filter* corespunzătoare procedeului de extragere este prezentată în figura 2.99.

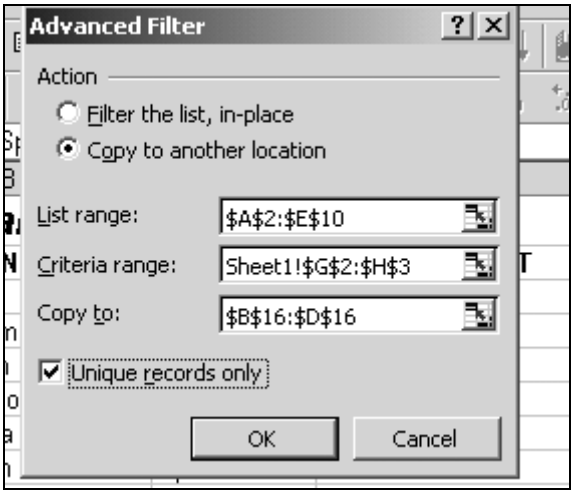


Figura 2.99

Rezultatul extragerii este prezentat în figura următoare.

NUME PRENUME	FUNCTIA	COMPARTIMENT
Dumitru Camelia	Specialist PR	Relatii Publice
Mihalcea Ion	Specialist PR	Relatii Publice

Figura 2.100

Câteva precizări privind caracteristicile extragerii:

– înregistrările extrase conţin numai valori (formulele de calcul sunt extrase ca valori);

– înregistrările extrase nu sunt legate de baza de date; eventualele modificări în baza de date nu se vor reflecta în zona înregistrărilor deja extrase;

– dimensiunea zonei de extragere este ajustată automat la numărul de înregistrări extrase. De aceea, când se precizează coordonatele zonei de extragere (caseta cu text *Copy to* din fereastra Advanced Filter) se selectează doar o singură linie, şi anume aceea care conține numele câmpurilor;

– lista (subsetul de înregistrări) afişată în zona de extracție poate fi prelucrată ca orice altă listă (bază de date).

2.8.3. Gruparea informației prin generarea de subtotaluri

Excel permite sintetizarea informației prin organizarea ei pe niveluri de grupe, iar apoi se pot opera diferite calcule pe aceste grupuri sau informații centralizate. Altfel spus, Excel poate organiza datele prin grupare pentru generarea de totaluri şi subtotaluri.

Pentru gruparea datelor care se dorește a fi totalizate este necesară sortarea crescătoare a acestora după câmpul în funcție de care se realizează totalul (numit câmp de grupare). De exemplu, baza de date fi sortată ascendent după câmpul „COMPARTIMENT“.

Sortarea se face cu ajutorul comenzii Sort din meniul Data (baza de date nu trebuie neapărat selectată, fiind suficientă poziționarea cursorului pe unul din câmpuri). În caseta de dialog *Sort* se precizează cheia de sortare Sort By (Then By) și ordinea crescătoare (Ascending).

După ce datele au fost sortate, acestea pot fi totalizate pe câmpul de grupare. Subtotalizarea se face prin poziționarea pe prima celulă a bazei de date (sau prin selectarea acesteia) și activarea comenzii Subtotals din meniul Data.

Prin caseta de dialog Subtotal (fig. 2.101) se controlează operația de regrupare a informației astfel:

– în caseta *At each change in* se precizează rubrica în funcție de care se face gruparea;

– din caseta *Use function* se alege tipul de operație care se va aplica datelor grupate (Sum; Max, Min, Average, Count, Product);

– în final se alege rubrica de calculat prin selectarea acesteia;

– după precizarea acestor elemente, se execută clic pe butonul OK.

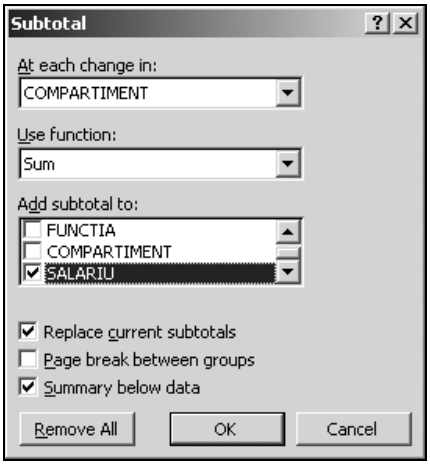


Figura 2.101

Rezultatul grupării și totalizării datelor este prezentat în figura următoare (fig. 2.102).

	A	B	C	D	E
1	***Lista salariatilor din firma Omega***				
2	**NR. CRT.**	**NUME PRENUME**	**FUNCTIA**	**COMPARTIMENT**	**SALARIU**
5				**Financiar Total**	10.500.000
6	1	Popa Vasile	Tehnician	Productie	4.500.000
7	7	Zaharia Mara	Inginer pr.	Productie	8.100.000
8				**Productie Total**	12.600.000
9	2	Dumitru Camelia	Specialist PR	Relatii Publice	6.800.000
10	4	Vasilescu Cornel	Sef PR	Relatii Publice	9.500.000
11	6	Mihalcea Ion	Specialist PR	Relatii Publice	7.300.000
12				**Relatii Publice Total**	23.600.000
13	8	Covaci Mircea	Specialist PR	Resurse Umane	5.400.000
14				**Resurse Umane Total**	5.400.000
15				**Grand Total**	52.100.000
16					

Figura 2.102

În urma totalizării, foaia de calcul include acum elemente (+ şi -) care semnifică gradul de grupare a datelor. Altfel spus, tabelul pentru care s-a făcut totalizarea a fost ierarhizat. Ierarhizarea elementelor grupate permite alegerea pentru vizualizare sau pentru prelucrări ulterioare (de exemplu, reprezentări grafice de structură) a nivelului dorit astfel încât să fie relevată informația de care utilizatorul are nevoie.

Revenirea de la afişarea în formă ierarhizată în formă normală se face prin selectarea tabelului sau poziționarea cursorului pe prima celulă a acestuia şi activarea comenzii Subtotals din meniul Data, iar în caseta Subtotal se va executa clic pe butonul Remove All.

2.8.4. Blocarea rubricilor (câmpurilor) unui tabel

Excel permite o mai bună organizare a spațiului de lucru prin blocarea rubricilor unor tabele de dimensiuni mari, atunci când mărimea acestora depăşeşte zona de vizualizare aferentă unui ecran. În acest mod, informațiile conținute în tabelele de dimensiuni mari se pot vizualiza permanent, chiar dacă dimensiunea tabelelor respective depăşeşte cu mult zona de vizualizare a unui ecran. Astfel, liniile şi/sau coloanele care conțin elemente de identificare a tabelelor rămân fixate, iar restul informației defilează pe linie sau pe coloană.

Blocarea orizontală a rubricilor este disponibilă prin poziționarea cursorului pe prima coloană şi pe o linie aflată sub informația referențială ce se doreşte a rămâne fixată. Comanda Freeze Panes din meniul Window va bloca liniile situate deasupra cursorului. Blocarea orizontală a rubricilor se recomandă atunci când tabelul Excel conține puține coloane ce se afişează integral în spațiul de afişare al unui ecran şi multe linii ce depăşesc pe verticală spațiul de vizualizare. *Exemplu*: Să se blocheze linia care conține numele câmpurilor din lista salariaților firmei Omega. Pentru aceasta, se poziționează cursorul în celula A3 şi se activează comanda *Freeze Panes* din meniul Window.

Blocarea verticală a rubricilor este posibilă în urma poziționării cursorului pe prima linie şi pe o coloană aflată la stânga informației ce se doreşte a rămâne fixată pentru o vizualizare permanentă, după care se execută clic pe comanda Freeze Panes din meniul Window, comandă care va fixa coloanele situație la stânga cursorului. Blocarea verticală a titlurilor se recomandă atunci când tabelul Excel conține puține linii ce se afişează integral în spațiul de vizualizare al unui ecran şi multe coloane ce depăşesc pe orizontală un ecran de afişare. *Exemplu*: Să se blocheze primele două coloane din lista salariaților firmei Omega. Pentru aceasta, se poziționează cursorul în celula C3 şi se activează comanda Freeze Panes din meniul Window.

Blocarea în echer (orizontală şi verticală) a rubricilor se realizează prin poziționarea cursorului pe o celulă aflată la intersecția liniilor şi coloanelor de fixat şi prin comanda Freeze Panes din meniul Window. Această comandă va bloca liniile situate deasupra cursorului şi coloanele aflate la stânga sa. Blocarea în echer a titlurilor se recomandă atunci când tabelul Excel conține linii şi coloane care depăşesc pe orizontală şi pe verticală dimensiunea maximă de afişare a unui ecran. Deblocarea titlurilor este posibilă prin intermediul comenzii *Unfreeze Panes* din meniul Window.

2.8.5. Împărțirea ecranului în ferestre

În mod implicit, la deschiderea sesiunii de lucru, Excel afişează o fereastră ce conține foaia de calcul (Sheet1). Ecranul Excel nu permite implicit afişarea simultană a mai multor zone îndepărtate din aceeaşi foaie de calcul. De aceea, pentru vizualizarea în întregime a datelor amplasate la adrese situate la mare distanță într-o foaie de calcul, se recomandă împărțirea ecranului în mod multe ferestre.

Decuparea ecranului în două ferestre orizontale sau verticale este posibilă prin poziționarea cursorului pe prima coloană şi o linie oarecare în afară de prima (ferestre orizontale) sau pe prima linie şi o coloană oarecare, mai puțin prima (ferestre verticale) şi prin activarea comenzii Split din meniul Window. În urma execuției comenzii, fereastra secundară este deschisă pe linia de sub cursor (fereastră orizontală) sau pe coloana aflată la stânga cursorului (fereastră verticală).

Ferestrele deschise pot fi manipulate independent una față de cealaltă. Dacă se poziționează cursorul pe orice linie şi coloană şi se activează comanda Split din meniul Window, ecranul Excel va fi împărțit automat în patru ferestre, aşa cum prezintă figura următoare.

Arial 10 **B** *I* U

C4 = Contabil

	A	B	C	D	E
1		***Lista salariatilor***	***din firma Omega***		
2	**NR. CRT.**	**NUME PRENUME**	**FUNCTIA**	**COMPARTIMENT**	**SALARIU**
3	3	Ionescu Dan	Economist	Financiar	5.700.000
4	5	Andrei Elena	Contabil	Financiar	4.800.000
5	1	Popa Vasile	Tehnician	Productie	4.500.000
6	7	Zaharia Mara	Inginer pr.	Productie	8.100.000
7	2	Dumitru Camelia	Specialist PR	Relatii Publice	6.800.000
8	4	Vasilescu Cornel	Sef PR	Relatii Publice	9.500.000
9	6	Mihalcea Ion	Specialist PR	Relatii Publice	7.300.000
10	8	Covaci Mircea	Specialist PR	Resurse Umane	5.400.000
11					

Figura 2.103

Împărțirea ecranului în ferestre nu are nici un efect asupra conținutului spațiului de lucru, fiind vorba de un efect de vizualizare aplicat aceleaşi foi de calcul.

Dacă datele din foaia de calcul vizualizată prin ferestre sunt legate prin formule, intrările sau modificările aduse datelor dintr-o fereastră influențează câmpurile din cea de-a doua fereastră.

2.8.6. Protejarea şi ascunderea formulelor în foaia de calcul

Celule din foaia de calcul curentă care conțin formule sau funcții Excel speciale pot fi protejate împotriva modificărilor de orice natură sau pot fi ascunse. În mod implicit, toate celulele foii de calcul sunt protejate, însă această protecție devine operațională numai în

momentul în care se protejează întreaga foaie de calcul. Pentru protecția celulelor se parcurg următorii pași:

1. În primul rând, se anulează protecția tuturor celulelor asupra cărora utilizatorul dorește să intervină. Pentru aceasta se selectează celulele în cauză (domeniul A2:D10 din lista salariaților firmei Omega), se activează meniul Format și se alege comanda Cells. În caseta Format Cells se execută clic pe butonul Protection și apoi se dezactivează opțiunea Locked.

2. Se protejează foaia de calcul astfel: se activează meniul Tools, se alege comanda Protection și apoi opțiunea Protect Sheet. Operațional, utilizatorul poate decide asupra protejării celulelor prin introducerea unei parole (fig. 2.104).

Figura 2.104

3. Din momentul în care s-a aplicat protecția asupra celulelor (fig. 2.105 – domeniul E2:E10 din lista salariaților firmei Omega), orice operație de actualizare a datelor conținute în celulele protejate generează afișarea pe ecran a unei casete de eroare, prin care utilizatorul este atenționat că nu poate interveni asupra celulelor decât în momentul în care foaia de calcul nu mai este protejată.

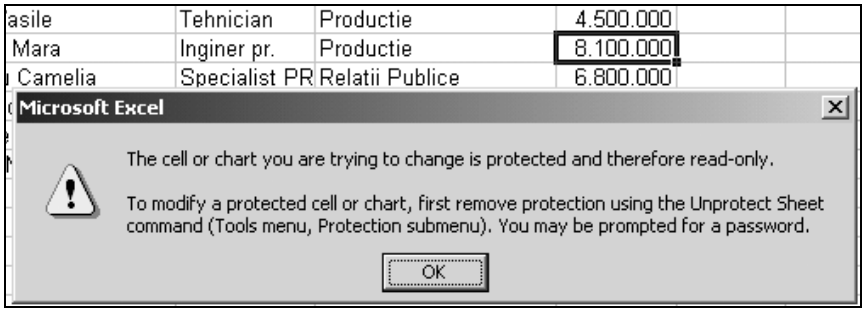


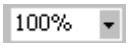
Figura 2.105

4. *Anularea protecției foii de calcul* se realizează astfel: se activează meniul Tools, se alege comanda Protection și apoi opțiunea Unprotect Sheet. În caseta cu text afișată, utilizatorul tastează parola introdusă la pasul 2.

Pentru ascunderea celulelor se procedează în acelaşi mod ca la protejarea celulelor, cu deosebirea că la pasul 1, în caseta de dialog Format Cells se activează opțiunea Hidden. În acest mod, în celulele cărora s-a aplicat opțiunea menționată, vor putea fi vizualizate numai rezultatele calculelor, nu şi formulele sau funcțiile Excel care le-au generat.

2.9. Terminologie generală, comenzi şi pictograme

Termeni	*Semnificație*
Spreadsheet	Program de calcul tabelar
Workbook	Registru de calcul
Worksheet	Foaie de calcul
Sheet	Foaie
New Excel Worksheet	Foaie de calcul Excel nouă
Sheets in new workbook	Foi de calcul într-un registru de calcul nou
Formula Bar	Bara de formule
Status Bar	Bara de stare
Clipboard	Memorie temporară, folosită la păstrarea pe termen scurt a textului sau a imaginilor.
Standard Toolbar	Bara de instrumente Standard, care conține următoarele butoane:
New	Creează un nou registru de calcul
Open	Deschide un fişier (registru de calcul) deja existent
Save	Salvează conținutul unui registru de calcul
E-mail	Trimite registrul de calcul prin poşta electronică
Print	Tipăreşte informațiile dintr-un registru de calcul
Print Preview	Previzualizează înainte de tipărire
Spelling	Declanşează verificarea gramaticală a textului din foaia de calcul curentă
Cut	Decupează domeniul selectat şi îl copiază în Clipboard
Copy	Copiază în Clipboard domeniul selectat
Paste	Lipeşte informațiile din Clipboard într-un domeniu specificat
Format Painter	Copiază stilurile de formatare
Undo	Anulează ultima operație realizată

Redo	Reface ultima operație anulată
Insert Hyperlink	Inserează o legătură hipertext
AutoSum	Efectuează automat o sumă pentru o serie de date
Paste Function	Deschide caseta Paste Function, din care se vor alege categoria şi funcția dorită
Sort Ascending	Sortarea crescătoare a datelor după o singură coloană
Sort Descending	Sortarea descrescătoare a datelor după o singură coloană
Chart Wizard	Aplicație expert de reprezentare grafică a datelor
Drawing	Afişează bara de instrumente Drawing
 Zoom	Măreşte/micşorează suprafața de lucru pe ecran
Microsoft Excel Help	Activează sistemul de asistență
Toolbar Formatting	Bara de instrumente pentru formatare, care conține următoarele butoane:
Font	Selectează fontul pentru scrierea caracterelor
Size	Selectează dimensiunea (în puncte) pentru scrierea caracterelor
Bold	Scrierea folosind caractere aldine (îngroşate)
Italic	Scrierea folosind caractere cursive (italice)
Underline	Scrierea folosind caractere subliniate
Align Left	Aliniază conținutul unei celule la stânga
Center	Aliniază conținutul unei celule la centru
Align Right	Aliniază conținutul unei celule la dreapta
Justify	Aliniază conținutul unei celule la stânga-dreapta
Merge and Center	Fuzionează mai multe celule şi aliniază conținutul pe centru
Currency	Aplică valorilor numerice formatul monetar
Percent Style	Aplică valorilor numerice formatul procent
Comma Style	Aplică valorilor numerice formatul cu separator de mii şi două zecimale
Increase Decimal	Măreşte numărul de zecimale pentru valori numerice
Decrease Decimal	Micşorează numărul de zecimale pentru valori numerice

Decrease Indent	Deplasează conținutul celulelor la stânga
Increase Indent	Deplasează conținutul celulelor la dreapta
Borders	Selectează formatele pentru încadrarea celulelor sau a domeniilor
Fill Color	Selectează culori pentru umplerea conținutului celulelor sau a domeniilor
Font Color	Selectează culori pentru fontul caracterelor
Add and Remove Buttons	Adaugă sau elimină butoane pe/de pe bara de instrumente Formatting
Cell	Celula Excel (unitatea structurală de bază a foii de calcul)
Active Cell	Celula activă (curentă)
Row	Linie
Row Height	Înălțime linie
Column	Coloană
Column Width	Lățime coloană
Entire row	Întreaga linie
Entire column	Întreaga coloană
Standard Width	Lățime standard (8,43 caractere)
Select All Sheets	Selectarea tuturor foilor de calcul
Names in workbook	Nume în registru de calcul
Range	Domeniu de celule
Currency Style	Stilul simbol monetar
Percent Style	Stilul procent
Comma Style	Stilul virgula (Inserează separator de mii la numerele > 999)
Increase Decimal	Adaugă zecimale
Decrease Decimal	Micşorează numărul de zecimale
Format Cells	Format celule
Alignment Left	Aliniere la stânga
Alignment Right	Aliniere la dreapta
Alignment Center Across Selection	Aliniere centrată peste coloanele selectate
Alignment Fill	Conținutul unei celule va fi afişat la maxim 8,43 caractere
Alignment Justify	Aliniere stânga-dreapta
Merge Cells	Fuzionarea celulelor
Function	Funcție
Insert Function	Inserează funcție
Paste Function	Lipeşte funcție
Function Category	Categorii de funcții

AutoSum	Însumare automată pe linie sau coloană
SUM	Funcția sumă
PRODUCT	Funcția produs
MIN	Funcția valoare minimă
MAX	Funcția valoare maximă
AVERAGE	Funcția medie aritmetică
Merge and Center	Fuzionarea celulelor şi centrarea conținutului
Alignment Wrap Text	Alinierea automată a textului pe rândul următor
Border	Chenar
Outline	Contur
Inside	Linii interioare
Page Setup	Setare pagină
Page Orientation Portrait	Pagina este orientată vertical
Page Orientation Landscape	Pagina este orientată orizontal
Paper Size	Dimensiune hârtie
Page Setup Margins	Stabilirea marginilor paginii
Margins Header	Margini antet de pagină
Margins Footer	Margini subsol de pagină
Custom Header/Footer	Particularizarea antetului/subsolului de pagină (completarea cu informații corespunzătoare)
Print Range	Intervalde tipărire
Print Area	Tipăreşte o secțiune
Print to File	Tipăreşte într-un fişier
Active sheet(s)	Foaie (foi) active
Entire Workbook	Întregul registru de calcul
ChartWizard	Aplicație expert pentru crearea graficelor
Chart	Grafic
Step 1 of 4	Pasul 1 din 4
Chart Type	Tip de grafic
Chart sub-type	Sub-tipul de grafic
Data Range	Domeniu de date
Series in Rows	Serie orientată în linie
Series in Column	Serie orientată în coloane
Chart Title	Titlul graficului
Chart Options	Opțiuni de grafic
Category X axe	Numele abscisei
Value Y axe	Titlul ordonatei
Legend	Legendă
Show Legend	Afişare legendă

Placement Bottom	Plasează în partea inferioară
Placement Corner	Plasează în colț
Placement Top	Plasează în partea superioară
Placement Right	Plasează la dreapta
Placement Left	Plasează la stânga
Data Labels	Etichete de date
Show Value	Afişează valoare
Show Percent	Afişează procent
Show Label	Afişează etichetă
Show Label and Percent	Afişează etichetă şi procent
Data Table	Tabela de date
Show Legend Keys	Afişează reperele legendei sub formă de pictogramă
Place chart As new sheet Chart 1	Plasează graficul într-o foaie nouă
Place Chart As Object in Sheet1	Plasează graficul ca obiect în foaia de calcul existentă
Finish	Sfârşit

2.10. Teste de evaluare a cunoştinţelor

Testul nr. 1

1. Deschideți aplicația Excel.
2. Modificați numărul foilor de calcul din registrul curent la 2.
3. În foaia ce calcul Sheet1 introduceți următorul tabel:

	A	B	C	D	E	F
1	Nr. Crt.	NUME PRENUME	LOC MUNCĂ	SALARIU BRUT	% PREMIERE	VAL. PREMIERE
2	1	COSTEA IOANA	OMEGA S.R.L.	7500000	20%	
3		ANTON ELENA	ELECTRICA S.A.	8200000	17%	
4		ENACHE GEORGETA	PETROM S.A.	6900000	15%	
5		DAVID BOGDAN	PETROM S.A.	9500000	10%	
6		BADEA MONICA	ELECTRICA S.A.	5600000	15%	

4. Completați automat coloana Nr. Crt. folosind instrumentul AutoFill.
5. Inserați un rând nou în fața rândului nr.1.
6. În rândul introdus, tastați în celula A1 textul următor: SITUAȚIA PERSONALULUI.
7. Verificați dacă există erori gramaticale şi, dacă există, corectați-le.
8. Centrați textul din celula A1 peste domeniul A1:F1 şi scrieți caracterele îngroşat (bold).

9. Selectați al doilea rând al tabelului (capul de tabel) şi scrieți caracterele îngroşat (bold) şi cursiv (italic).

10. Formatați grupul de celule (domeniul) D3:D7 astfel încât valorile să apară cu simbolul (,) ca separator de mii şi fără cifre zecimale.

11. Folosind instrumentele de mărire şi micşorare, stabiliți dimensiunea paginii la 75%.

12. Salvați registrul de calcul pe o dischetă sub denumirea SITPERS.

Testul nr. 2

1. Deschideți aplicația SITPERS.XLS prezentă pe dischetă.
2. Modificați dimensiunea hârtiei din Letter în A4.
3. Selectați textul din prima linie a tabelului şi schimbați culoarea în albastru.
4. Introduceți în celula D4 valoarea 7300000.
5. Refaceți imediat conținutul inițial al celulei folosind comanda Undo.
6. Sortați tabelul alfabetic după coloana NUME PRENUME.
7. Afişați pe ecran bara de instrumente Drawing.
8. Selectați domeniul D3:D7 şi modificați culoarea de umplere în verde deschis.
9. Redimensionați automat coloanele tabelului la lățimea optimă.
10. Previzualizați foaia de calcul şi, cu ajutorul butonului Margins, plasați tabelul în centrul paginii.
11. Tipăriți foaia de calcul în trei exemplare.
12. Salvați fişierul pe disc, stabilind calea implicită ca fiind C:\ My Documents.

Testul nr. 3

1. Deschideți aplicația SITPERS.XLS, prezentă pe disc, în dosarul My Documents.
2. În celula F3 introduceți o formulă prin care înmulțiți conținutul celulei D3 cu datele din celula E3. În acest fel, ați calculat valoarea de premiere pentru primul salariat.
3. Copiați formula din celula F3 în domeniul F4:F7.
4. Formatați grupul de celule (domeniul) F3:F7 astfel încât valorile să apară cu simbolul (,) ca separator de mii şi fără cifre zecimale.
5. Selectați domeniul F3:F7, modificați culoarea de umplere în albastru şi scrieți caracterele îngroşat (bold).
6. Adăugați un chenar tabelului, alegând stilul de linie dorit.
7. Sortați tabelul crescător după coloana LOC MUNCĂ şi descrescător după coloana SALARIU BRUT.
8. Adăugați un antet aliniat la dreapta, în care introduceți data curentă.
9. Modificați marginile de sus şi de jos ale foii de calcul la valoarea de 3 cm.
10. Introduceți o coloană între coloanele C şi D.
11. Tastați în prima celulă a noii coloane eticheta FUNCȚIA.
12. Salvați registrul de calcul şi închideți aplicația EXCEL.

Testul nr. 4

1. Deschideți aplicația SITPERS.XLS, prezentă pe disc în dosarul My Documents.
2. Căutați în tabel numele ENACHE.
3. Ştergeți coloana C.
4. Inserați un rând nou la sfârşitul tabelului.
5. Tastați în celula A8 textul TOTAL.
6. Centrați textul din celula A8 peste domeniul A8:C8 şi scrieți caracterele îngroşat (bold).
7. Calculați totalul domeniului E3:E7 din următoarea ilustrație artistică, situată în ClipArt, categoria Academic.
8. Copiați datele din coloanele B şi E în foaia de calcul 2 (Sheet2), începând de la celula A1.
9. Reveniți în foaia de calcul 1 (Sheet1).
10. Selectați celula A10 şi calculați valoarea maximă a domeniului E3:E7.
11. Salvați registrul de calcul şi închideți aplicația EXCEL.

Testul nr. 5

1. Deschideți aplicația Excel.
2. În foaia de calcul Sheet1 introduceți următorul tabel:

	A	B	C	D	E
1					
2	**DENUMIRE COMPONENTĂ**	**IAN**	**FEB**	**MAR**	**TOTAL**
3	**Inprimante**	**300**	**450**	**280**	
4	**CD-uri**	**1500**	**2500**	**3000**	
5	**Dischete**	**3450**	**4500**	**5000**	

3. În celula E3 calculați totalul domeniului B2:D2.
4. Copiați formula din celula E3 în celulele E4 şi E5.
5. Aplicați tabelului stilul Colorful1 folosind funcția AutoFormat.
6. Adăugați un subsol aliniat la stânga, în care introduceți textul *Vânzări componente*.
7. Creați un grafic (o diagramă) de tip coloană cu datele cuprinse în domeniul A2:E5.
8. Mutați graficul în foaia de calcul astfel încât acesta să înceapă din celula A7.
9. Adăugați graficului titlul SITUAȚIA VÂNZĂRILOR PE TRIM. I.
10. Modificați culorile graficului în nuanțele albastru, roşu şi verde.
11. Salvați registrul de calcul sub numele VÂNZĂRI pe disc, stabilind calea implicită ca fiind My Documents.
12. Închideți aplicația EXCEL.

Testul nr. 6

1. Deschideți aplicația VÂNZĂRI.XLS, prezentă pe disc în dosarul My Documents.
2. Aflați informații referitoare la Chart, folosind funcția Help.
3. Selectați domeniul A2:E2 şi modificați fontul acestuia în MS Sans Serif.
4. Modificați tipul graficului din coloană în arie.
5. Selectați titlul graficului şi colorați caracterele în albastru.
6. Folosind comanda Chart Options, adăugați etichetele de date pe grafic.
7. Modificați formatul paginii din Portrait în Landscape.
8. Introduceți în antetul foii de calcul numele fişierului.
9. Mutați legenda graficului în partea de jos a acestuia (Bottom).
10. Salvați fişierul în format HTML.
11. Tipăriți graficul în trei exemplare.
12. Salvați documentul şi închideți aplicația EXCEL.

3. Realizarea prezentărilor cu aplicația Microsoft PowerPoint

Noțiuni prezentate în acest capitol:
– caracteristicile prezentărilor eficiente;
– crearea/editarea prezentărilor interactive;
– animarea prezentărilor cu efecte speciale;
– construirea organigramelor;
– expunerea prezentărilor în Internet/Intranet;
– pregătirea prezentărilor pentru expunere;
– derularea prezentărilor.

3.1. Noțiuni de bază

3.1.1. Caracteristicile unei prezentări PowerPoint

PowerPoint este un instrument software utilizat în realizarea prezentărilor eficiente. O prezentare PowerPoint constă din mai multe elemente numite diapozitive (*slides*). Aranjamentul unui diapozitiv, constituit din texte, imagini grafice şi alte obiecte, este numit machetă (*layout).* Se pot construi prezentări rafinate folosind culori adecvate, fonturi potrivite şi imagini grafice atrăgătoare pentru fundal. Toate aceste componente fac parte din colecții de obiecte numite șabloane de proiectare (*design templates*) ce pot fi atașate prezentării. Succesul unei prezentări depinde de o planificare inteligentă şi de atenția acordată celor mai mici detalii. Se poate rata cu ușurință o prezentare construită cu PowerPoint folosind caracteristici neadecvate.

Pentru construirea unor diapozitive clare şi concise, trebuie să se țină cont de următorii:

Auditoriul

Este necesar să se ştie cât mai mult cu putință despre aceştia înainte de a începe construirea prezentării, pentru a găsi tonul, cuvintele şi grafica adecvate.

– Tema generală

Ce idei din prezentarea dumneavoastră doriți să rămână în memoria auditoriului la o oră după ce ați încheiat expunerea? Dar după o săptămână? Puteți să le înlesniți întipărirea în

minte prin stabilirea unei teme generale, la care să reveniți pe parcurs, mărind astfel impactul prezentării.

– *O singură idee principală*

Fiecare diapozitiv trebuie să fie purtătorul unei singure idei principale, ca să poată fi înțeles dintr-o privire.

– *Fără vorbărie*

În diapozitive rezumați-vă la ceea ce este esențial. Nu trebuie să aveți într-un diapozitiv mai mult de șase subiecte, evidențiate prin buline sau alte marcaje. Cu cât aveți mai multe astfel de subiecte, cu atât trebuie să folosiți mai puține cuvinte pentru fiecare din ele.

– *Coerență*

Aveți grijă să folosiți într-o manieră unitară literele majuscule și să construiți titlurile diapozitivelor în același format. Nu amestecați în diapozitive propoziții complete cu jumătăți de propoziție.

– *Aptitudini retorice*

Prezentarea nu va fi apreciată doar datorită diapozitivelor. În ultimă instanță, prezentatorul este cel care dă tonul. Ca să capteze atenția auditoriului, prezentatorul trebuie să-și exprime ideile cu claritate și hotărâre, să dovedească încrederea în forțele proprii și deplina cunoaștere a subiectului. *Capacitatea de a putea vorbi în fața unui grup de oameni este o aptitudine necesară în orice domeniu*; ea merită cultivată, chiar dacă presupuneți că nu vă veți adresa vreodată unei săli pline. O afacere depinde în mare măsură de abilitatea celor implicați în comunicare și colaborare eficientă, atât inter cât și extra organizațional, cu clienții și partenerii de afaceri. Această abilitate de comunicare și colaborare eficientă este esențială nu numai pentru a *informa, ilustra, decide, discuta* cât și pentru a *entuziasma, convinge, pune întrebări, motiva.* Prezentările trebuie să fie mai mult decât un *mijloc funcțional de comunicare sau luare de decizii*, indiferent de caracterul contextului în care sunt susținute, oficial sau neoficial.

Ori de câte ori se realizează și se susține o lucrare oficială sau neoficială, trebuie să se țină cont de următoarele:

– *Care este scopul dvs.?*– În ce scop susțineți această prezentare?

– De ce ați fost solicitați să o susțineți?

– Ce sperați să realizați?

– Cum ați putea să o faceți interesantă? – În ce măsură cunoaşte auditoriul subiectul prezentării?

– Are auditoriul cunoştințe necesare pentru a înțelege subiectul ?

– *Care este cadrul prezentării?* – Să se stabilească dinainte ordinea și conexiunile logice între teme.

– Prezentarea să fie alcătuită din părți care se interconectează, fiecare având logică proprie.

– Părțile interdependente trebuie să se îmbine în final pentru a realiza scopul general al prezentării.

– *Tipuri de auditoriu.* Evaluarea auditoriului cuprinde două aspecte:

– Starea de spirit și receptivitatea.

– Relația socială față de cel care prezintă.

Pregătirea şi planificarea

Dacă prezentatorul este perfecționist, va realiza conştient o sortare şi o selecție riguroasă a materialului inclus în prezentare şi va respinge ceea ce nu este necesar. Perfecționiştii au tendința de a spune tot ceea ce ştiu despre un anumit subiect, indiferent de punctul de vedere din care li s-a cerut să abordeze problema. Ei rămân la punctul de vedere stabilit şi înlătură „umplutura".

Dacă prezentatorul este *impresionist*, are tendința de a nu da prea multe detalii şi porneşte de la premisa că dacă omite unele informații, acestea vor fi tocmai cele care vor face problema inteligibilă şi accesibilă.

În pregătirea şi planificarea unei prezentări, persoanele implicate trebuie să-şi *analizeze cinstit şi obiectiv punctele tari şi punctele slabe, să încerce să se pună in locul asistenței şi să țină cont de următoarele:*

1. Alegerea modului de abordare a problemei în funcție de asistență.
2. Timpul ce se alocă prezentării.
3. Structurarea prezentării cu o combinație de secțiuni formale şi informale, cu informații audio şi video, pentru a stârni interesul asistenței.
4. Utilizarea de informații statistice în concordanță cu subiectul tratat.
5. Utilizarea de formule de început eficiente.

Limbajul şi stilul trebuie adaptate la diverse situații şi tipuri de auditoriu. Exprimarea să se realizeze într-un limbaj comun, accesibil asistenței, după următoarele reguli:

1. Folosirea de cuvinte, propoziții şi paragrafe clare şi la obiect.
2. Evitarea jargonului, acronimelor şi pleonasmelor.
3. Evitarea frazelor lungi.
4. Cuvintele tehnice să fie folosite cu mare atenție.
5. Legarea cifrelor de fapte şi a faptelor de cifre.

Planuri şi note

Prezentatorul îşi pregăteşte însemnări pe care le va utiliza ca suport (ajutor real) în prezentare. Acestea *nu trebuie citite cuvânt cu cuvânt*, întrucât cititul slăbeşte contactul vizual cu asistența. Când prezentarea conține date statistice sau citate exacte, nu trebuie să se pună niciodată bază pe memorie. În cazul unei prezentări oficiale, textul va fi pus la dispoziția asistenței şi trebuie să fie asigurată concordanța dintre însemnări şi conținut. Cu PowerPoint se pot crea prezentări profesionale pe: *folii transparente, hârtie, diapozitive de 35 mm, peliculă fotografică* şi *ecranul calculatorului*.

Repetiția

Dacă prezentarea este oficială, se recomandă *simularea mai multor ipostaze din prezentare.* Prezentatorul trebuie să verifice desfăşurarea în timp a fiecărei părți din prezentare, repetările şi omisiunile, sensul şi pronunția.

Mijloace audio-vizuale utilizate în prezentare

Acestea sunt mijloace de intensificare *a impactului mesajului*, de captare *a atenției* şi de sporire a *amplorii subiectului.* Pot fi utilizate în prezentare, următoarele mijloace audio-video: table albe şi negre, flipchart-ul, retroproiectorul, proiectorul de diapozitive, proiectorul de diafilme, aparatul video, calculatorul. Alegerea acestor mijloace depinde de *volumul şi complexitatea informațiilor de transmis*, de *mărimea şi compoziția asistenței*, precum şi de facilitățile disponibile la locul prezentării.

Calculatorul – mediu şi mijloc de prezentare

Avantajele utilizării calculatorului ca mediu şi mijloc de prezentare sunt următoarele:

– Ecranul calculatorului poate fi folosit ca mediu de prezentare (pentru grupuri mici).

– Video-proiectorul sau placa cu cristale lichide proiectează imaginea de pe ecranul calculatorului pe un ecran mare (pentru grupuri mari).

– Programe extrem de eficiente care pot fi uşor controlate de către prezentator (ex. PowerPoint).

– Posibilitatea înregistrării de imagini din orice sursă video, împreună cu sunetul respectiv pe hard-disc şi apoi vizionate într-o fereastră din diapozitiv. Diapozitivele pot fi scrise şi actualizate rapid.

– Posibilitatea realizării unor efecte spectaculoase, chiar şi de către neprofesionişti.

– Aspectul materialelor distribuite este acelaşi ca şi al imaginilor de pe ecran, ceea ce atribuie prezentării un caracter profesionist.

– Aspectul profesionist al prezentării, la costuri accesibile.

3.1.2. Deschiderea aplicației PowerPoint

Pentru deschiderea aplicației PowerPoint există următoarele posibilități:

a) Se alege Start → Programs → Microsoft PowerPoint.

b) Se execută dublu clic pe pictograma corespunzătoare, dacă este prezentă pe ecran.

În ambele situații, pe ecran este afișată caseta de dialog prezentată în imaginea de mai jos.

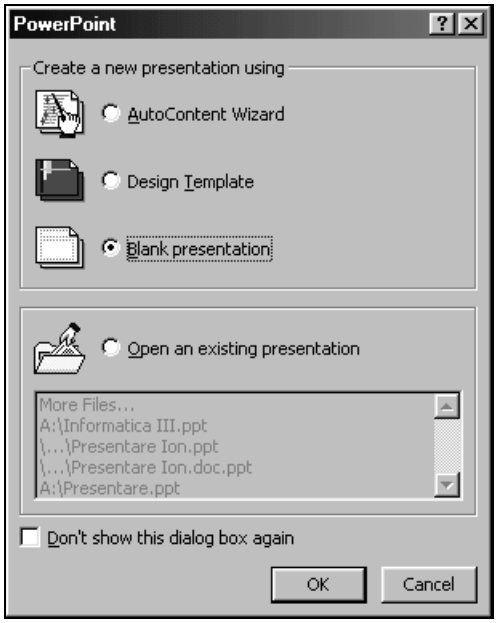


Figura 3.1.

3.1.3. Deschiderea unei prezentări existente (mai multor prezentări)

Pentru deschiderea unei prezentări existente, se poate alege una dintre următoarele variante:

a) Din caseta de dialog afişată pe ecranul monitorului la deschiderea aplicației PowerPoint (fig. 3.1) se alege opțiunea *Open an existing presentation* (Deschiderea unei aplicații existente), se selectează prezentarea dorită şi se execută clic pe butonul OK.

b) Dacă aplicația PowerPoint este deschisă, din fereastra afişată se activează meniul File şi se alege comanda Open, sau se apasă simultan tastele Ctrl+O. Pe ecran va fi afişată fereastra de dialog Open, unde se va specifica locația ce conține fişierul care va fi deschis.

Pentru deschiderea efectivă a prezentării se selectează prezentarea dorită şi se execută dublu clic pe numele ei sau se selectează prezentarea dorită si se execută clic pe butonul Open prezent în colțul din dreapta-jos al casetei de dialog Open.

c) Atunci când se activează opțiunea File, în fereastra verticală sunt afişate, în ordinea folosirii, ultimele fişiere deschise. Se execută clic pe numele fişierului dorit pentru a-l deschide.

d) În meniul Start, din lista documentelor recent create, se alege fişierul dorit.

e) Dacă este deschisă aplicația Explorer, se selectează locația dorită şi apoi se execută dublu clic pe numele fişierului.

Pentru salvarea unei prezentări în care s-au efectuat modificări, se poate alege una dintre următoarele variante:

a) Se activează meniul File şi se alege comanda Save sau se apasă simultan tastele Ctrl+S.

b) Se execută clic pe butonul (pictograma) Save din bara de instrumente Standard, prezentă sub bara de meniu.

Deschiderea mai multor prezentări

Pot fi deschide simultan mai multe prezentări, folosind una din metodele precizate mai sus. Pe ecran prezentările vor fi suprapuse. Prezența lor este semnalată în Taskbar (bara de sarcini situată în partea de jos a ferestrei) sau în opțiunea Window prezentă în bara de meniu.

3.1.4. Salvarea unei prezentări

a) *Salvarea unei prezentări existente pe hard-disc sau dischetă*

Pentru realizarea acestei operații se activează meniul File şi se alege comanda Save As. Pe ecran se va afişa caseta de dialog Save As... în care se va transmite calea unde va fi salvată prezentarea (Save in:). Numele prezentării (File name) şi tipul (Save as type) rămân nemodificate.

b) Salvarea unei prezentări existente sub alt nume, în alt format şi în alt loc

Pentru realizarea acestei operații se activează meniul File şi se alege comanda Save As. Pe ecran se va afişa caseta de dialog Save As... corespunzătoare în care se vor transmite calea unde va fi salvată prezentarea (Save in:), noul nume (File name:) şi tipul dorit (Save as type:).

c) Salvarea unei prezentări în format Web

O prezentare poate fi salvat şi într-un format specific paginilor Web, cunoscut sub denumirea de HTML *(Hypertext Markup Language)*. Pentru realizarea acestei operaţii se activează meniul File şi se alege comanda Save As. În caseta de dialog Save As... corespunzătoare, se va alege tipul Web page (*.htm; *.html). De asemenea, se poate activa meniul File şi se alege comanda Save as Web Page.

3.1.5. Închiderea documentului de prezentare şi a aplicaţiei PowerPoint

Pentru închiderea unui document de prezentare, fără închiderea aplicaţiei PowerPoint, se activează meniul File şi se alege comanda Close, sau se execută clic pe butonul de închidere prezent în colţul dreapta-sus al ferestrei de aplicaţie.

Pentru închiderea aplicaţiei PowerPoint, se activează meniul File şi se alege comanda *Exit* sau se execută clic pe butonul de închidere prezent în colţul din dreapta-sus al ferestrei PowerPoint.

3.1.6. Folosirea funcţiei Help

Informaţiile ajutătoare se pot obţine folosind Office Assistant. Dacă *asistentul* nu este prezent în ecran, el va fi activat din opţiunea Help sau din butonul Help prezent în bara de instrumente Standard. În ambele situaţii, pe ecran apare un asistent sub forma unei imagini animate (fig. 3.2). Dacă se execută clic cu mouse-ul pe această imagine, ea devine activă. În câmpul Type your question here (Scrieţi întrebarea aici) se formulează întrebarea şi apoi se caută executând clic pe butonul Search (fig. 3.2).

What would you like to do?
File formats for saving presentations
Ways to recover lost presentations
Create hyperlinks in a presentation
Stop a macro
About the Clip Gallery
See more...
Type your question here, and then click Search.
Options
Search

Figura 3.2

Fereastra Help apare în partea dreaptă a ecranului, astfel încât se pot citi indicațiile precizate (fig. 3.3).

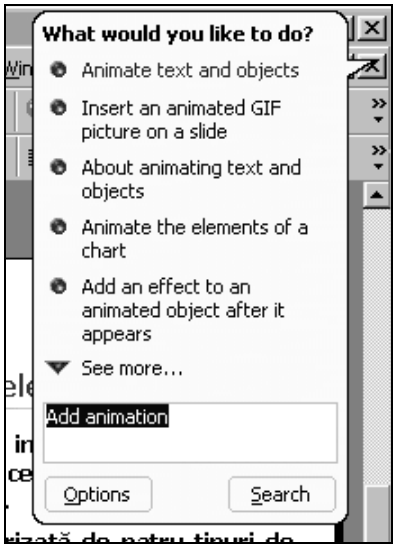

What would you like to do?
Animate text and objects
Insert an animated GIF picture on a slide
About animating text and objects
Animate the elements of a chart
Add an effect to an animated object after it appears
See more...
Add animation
Options
Search

Figura 3.3

Asistentul se mai poate activa şi dacă se apasă tasta cheie funcțională F1. Pentru închiderea asistentului, se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-ului şi din meniul contextual se alege comanda Hide (Ascuns).

3.2. Personalizarea (modificarea) setărilor de bază

3.2.1. Schimbarea modului de vizualizare (afişare) a unei prezentări

PowerPoint permite următoarele moduri de vizualizare a unei prezentări:

a) Vizualizare normală (*Normal View*). Este modul de vizualizare cel mai des folosit (cel implicit). Permite vizualizarea atât a diapozitivelor, cât şi a datelor conținute de acestea. În acest mod se pot introduce observații şi note (fig. 3.4).

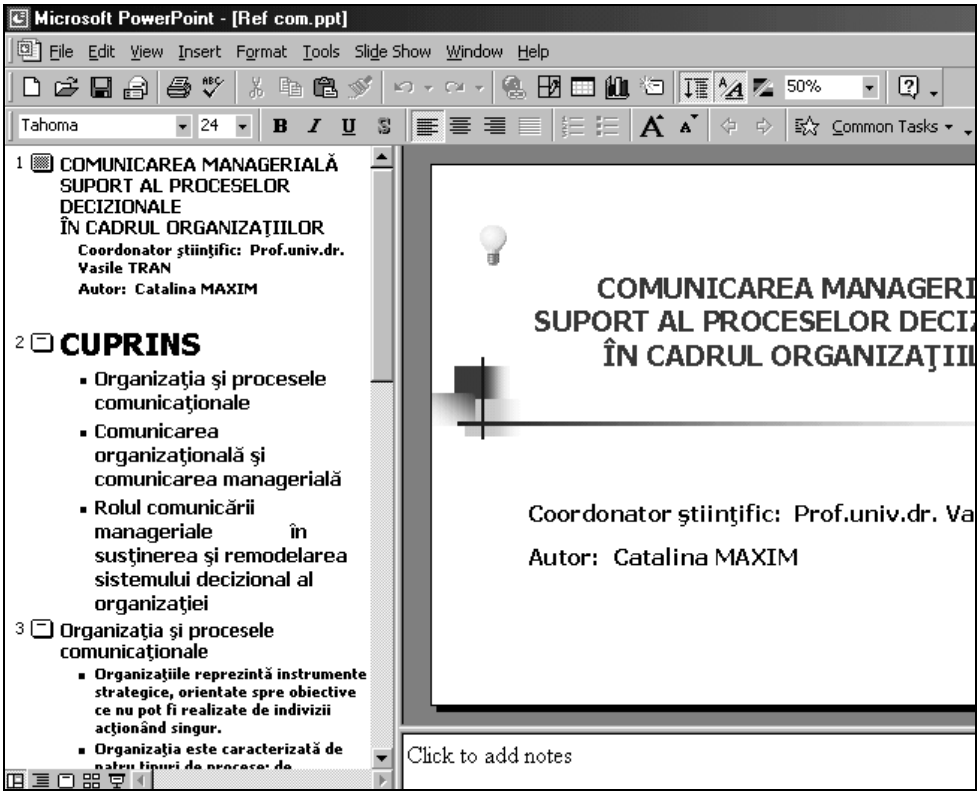

Microsoft PowerPoint - [Ref com.ppt]
File Edit View Insert Format Tools Slide Show Window Help
Tahoma 24
Common Tasks
1 COMUNICAREA MANAGERIALĂ SUPORT AL PROCESELOR DECIZIONALE ÎN CADRUL ORGANIZAŢIILOR
Coordonator ştiinţific: Prof.univ.dr. Vasile TRAN
Autor: Catalina MAXIM
2 CUPRINS
Organizaţia şi procesele comunicaţionale
Comunicarea organizaţională şi comunicarea managerială
Rolul comunicării manageriale în susţinerea şi remodelarea sistemului decizional al organizaţiei
3 Organizaţia şi procesele comunicaţionale
Organizaţiile reprezintă instrumente strategice, orientate spre obiective ce nu pot fi realizate de indivizii acţionând singur.
Organizaţia este caracterizată de
COMUNICAREA MANAGERI
SUPORT AL PROCESELOR DECI
ÎN CADRUL ORGANIZAŢII
Coordonator ştiinţific: Prof.univ.dr. Va
Autor: Catalina MAXIM
Click to add notes

Figura 3.4

b) Vizualizare de tip structură (*Outline View*). În acest mod se poate lucra doar cu texte, fără imagini grafice, cu excepția diapozitivului afișat în miniatură (fig. 3.5).

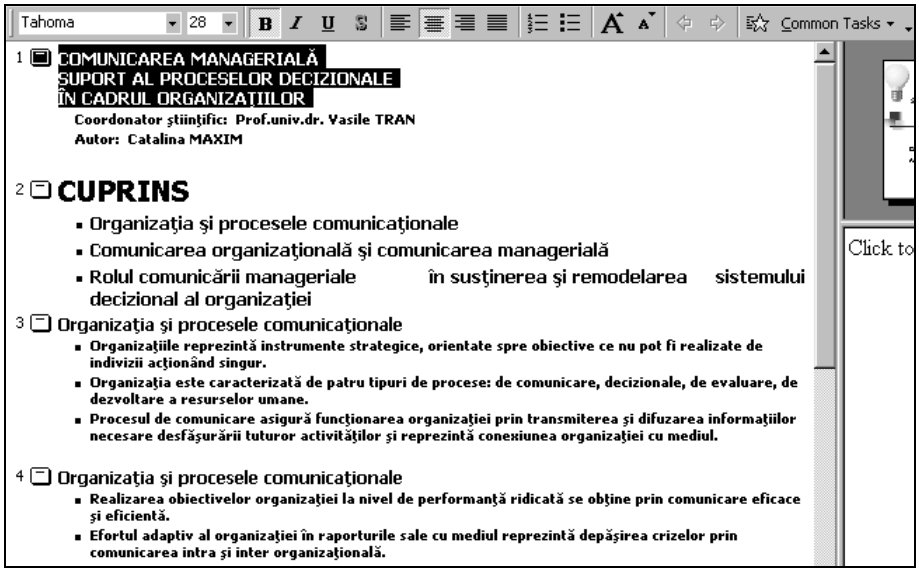

Tahoma
28
Common Tasks
1 COMUNICAREA MANAGERIALĂ
SUPORT AL PROCESELOR DECIZIONALE
ÎN CADRUL ORGANIZAŢIILOR
Coordonator ştiinţific: Prof.univ.dr. Vasile TRAN
Autor: Catalina MAXIM
2 CUPRINS
Organizaţia şi procesele comunicaţionale
Comunicarea organizaţională şi comunicarea managerială
Rolul comunicării manageriale în susţinerea şi remodelarea sistemului decizional al organizaţiei
3 Organizaţia şi procesele comunicaţionale
Organizaţiile reprezintă instrumente strategice, orientate spre obiective ce nu pot fi realizate de indivizii acţionând singur.
Organizaţia este caracterizată de patru tipuri de procese: de comunicare, decizionale, de evaluare, de dezvoltare a resurselor umane.
Procesul de comunicare asigură funcţionarea organizaţiei prin transmiterea şi difuzarea informaţiilor necesare desfăşurării tuturor activităţilor şi reprezintă conexiunea organizaţiei cu mediul.
4 Organizaţia şi procesele comunicaţionale
Realizarea obiectivelor organizaţiei la nivel de performanţă ridicată se obţine prin comunicare eficace şi eficientă.
Efortul adaptiv al organizaţiei în raporturile sale cu mediul reprezintă depăşirea crizelor prin comunicarea intra şi inter organizaţională.
Click to

Figura 3.5

c) Vizualizare de tip diapozitiv (*Slide View*). În acest mod se pot adăuga/edita texte sau imagini grafice având un singur diapozitiv afişat pe ecran (fig. 3.6).

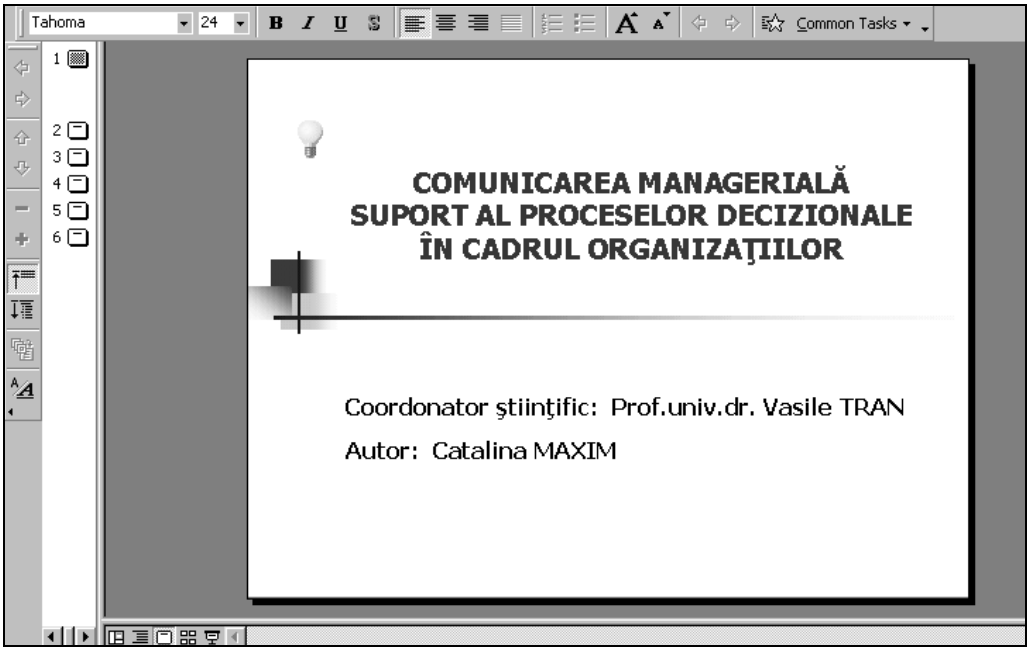


Figura 3.6

d) Vizualizare de tip general (*Slide Sorter View*). Acest mod oferă o vedere de ansamblu a întregii prezentări. Este util introducerii unor noi diapozitive sau mutării şi copierii celor existente (fig. 3.7).

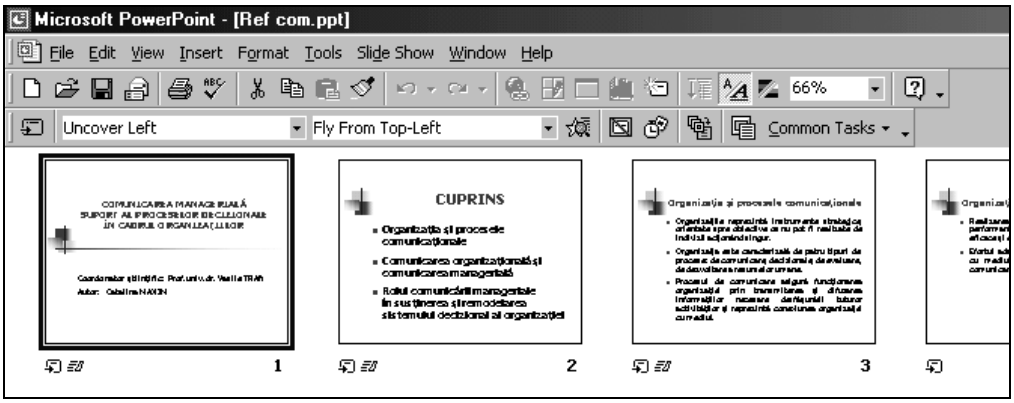


Figura 3.7

e) Vizualizare de tip prezentare (*Slide Show*). În acest mod, dispar de pe ecran toate meniurile şi barele de instrumente, iar prezentarea va ocupa tot spațiul. Se folosește cu scopul de a realiza o vizualizare prealabilă, nu de creare sau editare.

Pentru a comuta între modurile de vizualizare a unei prezentări se folosesc:
– Butoanele situate în colțul din stânga-jos al ferestrei PowerPoint (fig. 3.8).

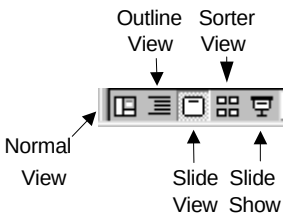


Figura 3.8

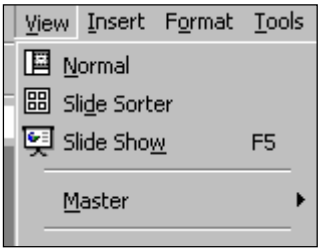


Figura 3.9

– Comenzile corespunzătoare opțiunii View prezentă în bara de meniu (fig. 3.9).

3.2.2. Modificarea dimensiunii de vizualizare a diapozitivelor pe ecran

Pentru modificarea dimensiunii de vizualizare a diapozitivelor pe ecran se activează meniul View şi se alege comanda *Zoom* sau se activează butonul *Zoom* prezent în bara de instrumente Standard.

3.2.3. Modificarea barelor de instrumente

a) Activarea/dezactivarea barelor cu instrumente

Pentru realizarea acestei operații, se activează meniul View și apoi se alege comanda *Toolbars*. Pe ecran se deschide fereastra care conține denumirea barelor de instrumente. Toate barele active sunt precedate cu un marcaj de validare. Pentru afișarea/anularea anumitor bare de instrumente, se execută clic pe numele acestora. Nu se recomandă afișarea unui număr mare de bare de instrumente, deoarece se micșorează spațiul alocat lucrului efectiv.

b) Personalizarea (modificarea) barelor cu instrumente

Pentru realizarea acestei operații, se activează meniul View și apoi se alege comanda Toolbars. Se deschide fereastra care conține denumirea barelor cu instrumente și se activează comanda Customize. În ecran se va afișa caseta de dialog Customize. Pentru alegerea barei de instrumente care va fi personalizată se execută clic pe butonul Toolbars.

Se execută clic pe butonul Commands și va fi afișată lista cu instrumentele de lucru care vor fi adăugate în bara aleasă. Se selectează instrumentul dorit și se trage cu mouse-ul în/din bara de instrumente.

3.2.4. Modificarea unor opțiuni predefinite ale aplicației PowerPoint

Se pot modifica opțiuni predefinite ale aplicației PowerPoint, ca de exemplu numele utilizatorului, afișarea barei de stare și a barelor de defilare, salvarea automată a documentelor după un timp specificat, directorul implicit în care vor fi salvate documentele etc.

Pentru realizarea acestei operații, se activează meniul Tools și se alege comanda Options. Se va deschide o casetă de dialog corespunzătoare, în care, pot fi modificate diverse opțiuni. Salvarea automată a documentului poate fi setată pentru intervale de timp variate.

3.3. Crearea unei prezentări

3.3.1. Crearea unei noi prezentări

PowerPoint oferă următoarele metode pentru a crea o nouă prezentare:

1. Utilizarea aplicației expert *AutoContent Wizard* oferă cel mai ridicat nivel de asistență. Acesta conține indicația pas cu pas pentru crearea unei noi prezentări.

2. Utilizarea unui șablon predefinit. Un șablon este un diapozitiv inclus în programul PowerPoint. Fiecare șablon conține macheta generală a diapozitivului, schema de culoare și un text-model, care poate fi înlocuit cu textul dorit.

3. Crearea unei prezentări de la zero, folosind ca punct de plecare *Blank Presentation* (prezentare albă). Prin această metodă, se poate personaliza o prezentare după dorință.

Crearea unei noi prezentări folosind aplicația AutoContent Wizard

Pentru realizarea acestei operații, se execută următorii pași:

1. Din fereastra PowerPoint se selectează opțiunea AutoContent Wizard și apoi se acționează clic pe butonul OK. Pe ecran este afișată caseta de dialog AutoContent Wizard.

„Traseul“ afişat în partea dreaptă cere specificarea tipului de prezentare. Toate tipurile sunt enumerate în partea dreaptă a casetei de dialog, iar butoanele din coloana centrală permit afişarea tipurilor grupate pe categorii (fig. 3.10).

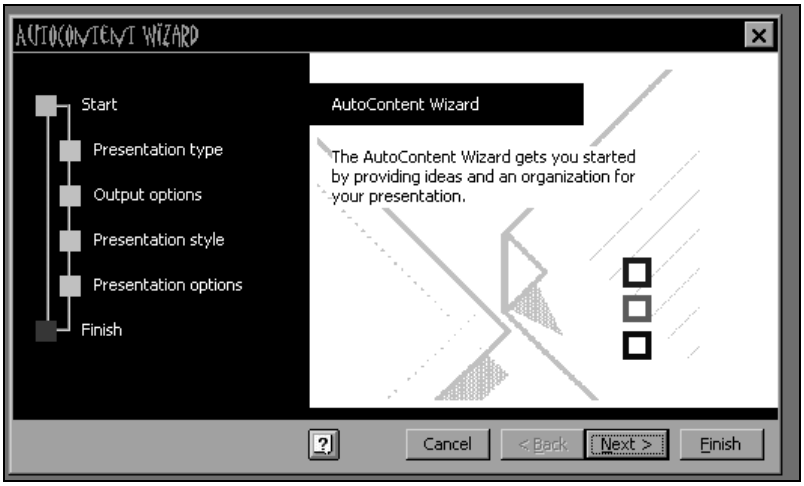


Figura 3.10

În AutoContent Wizard se selectează tipul de prezentare care se doreşte a fi creat (strategie, vânzări, pregătire, rapoarte, înştiinţări neplăcute sau generalităţi) iar PowerPoint creează o schemă generală.

2. Se execută clic pe butonul Next pentru a începe lucrul. În caseta de dialog care se deschide, se execută clic pe butonul corespunzător tipului de prezentare dorit (de exemplu, Sales/Marketing) (fig. 3.11).

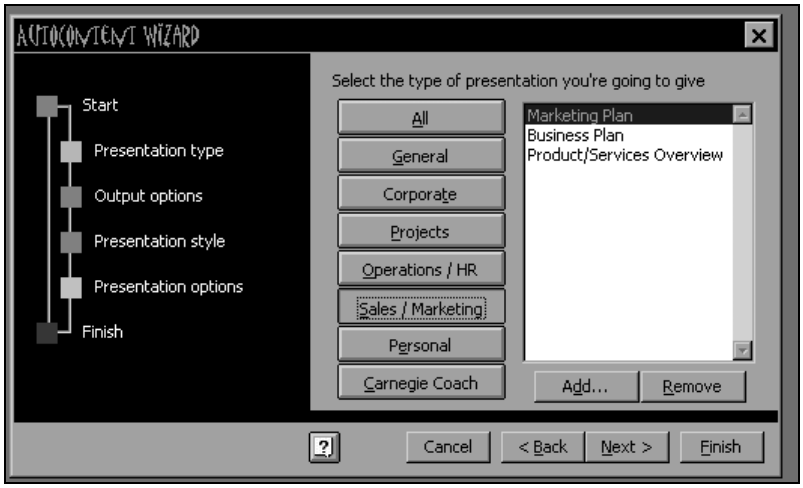


Figura 3.11

3. Din caseta cu listă derulantă se selectează un tip de prezentare, pentru a delimita mai exact scopul prezentării (ex. Marketing Plan). Apoi se execută clic pe butonul Next.

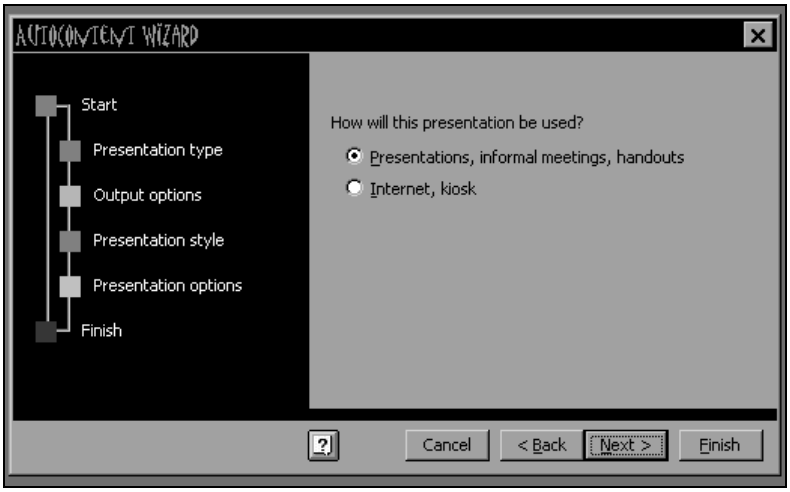


Figura 3.12

4. Se selectează modul de prezentare finală (de exemplu *On-Screen Presentation* – prezentare pe ecran). Se execută apoi clic pe butonul Next.

5. Se introduc titlul prezentării şi informații în zona de bubsol în spațiile alocate în acest scop, apoi se execută clic pe butonul Next (fig. 3.13).

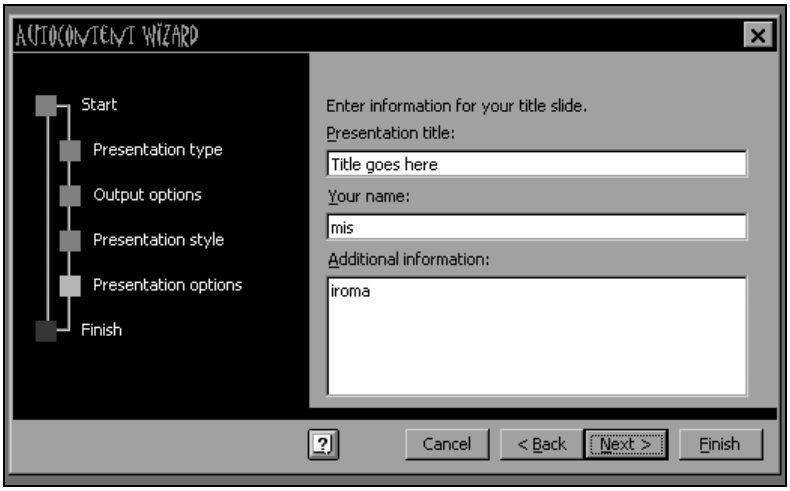


Figura 3.13

6. Se execută clic pe butonul Finish.

Crearea unei prezentări noi folosind un şablon de machetare

Un şablon este o soluție de compromis între proiectarea asistată (oferită de AutoContent Wizard) şi lipsa asistenței (Blank Presentation). Şabloanele pot fi împărțite în două categorii: şabloane pentru prezentări (Presentation Templates) şi şabloanele pentru macheta prezentărilor (Presentation Design Templates).

– Presentation Templates. Aceste şabloane oferă în mare parte aceleaşi elemente de ajutor ca şi AutoContent Wizard – de fapt, tipurile de prezentări din aplicația AutoContent Wizard se bazează pe aceste şabloane. Şabloanele oferă o schemă de culori pentru diapozitive şi o schemă generală pentru textul diapozitivului. Denumirile lor reflectă scopul prezentării.

– Presentation Design Templates. Aceste şabloane oferă numai o schemă de culori şi o schemă de machetare a diapozitivului.

Pentru a crea o nouă prezentare folosind un şablon, se execută paşii următori:

1. Din fereastra PowerPoint se selectează opțiunea Template şi apoi se execută clic pe butonul OK. Pe ecran apare fereastra New Presentation.

2. Se execută clic pe butonul Presentation Designs, se alege şablonul dorit, care se poate vedea în secțiunea Preview, şi apoi se execută clic pe butonul OK.

3. Se afişează fereastra New Slide, din care se alege tipul de machetă automată (AutoLayout) dorit şi apoi se execută clic pe butonul OK (fig. 3.14).

Figura 3.14

4. Se începe editarea diapozitivelor, exact ca în aplicația AutoContent Wizard.

Crearea unei prezentări personalizate pornind de la o prezentare albă

O prezentare albă nu conține nici o schemă de culori, machete prestabilite sau texte-model. Pentru a crea o prezentare albă, se efectuează paşii următori:

1. Din fereastra PowerPoint, se selectează opțiunea *Blank Presentation* şi apoi se execută clic pe butonul OK.

2. Se afişează fereastra New Slide, din care se va alege tipul de machetă automată dorit şi apoi se execută clic pe butonul OK.

3. Se începe editarea (personalizarea) diapozitivelor.

3.3.2. Adăugarea (inserarea) textului într-un diapozitiv

Inserarea textului într-un diapozitiv

Se alege pentru diapozitiv modul de vizualizare Slide View. Pentru inserarea textului, se va executa clic în zona *Click to add text* (fig. 3.15) Imediat textul din marcajul de rezervare dispare şi apare cursorul de inserţie. Se introduce textul dorit şi la final se apasă tasta Enter. Dacă într-un diapozitiv sunt mai multe marcaje de rezervare, se va executa clic în fiecare dintre ele pentru a crea elementele diapozitivului. Dacă textul dintr-un marcaj de rezervare este formatat ca listă marcată, la fiecare apăsare a tastei Enter va apărea un nou marcaj de listă.

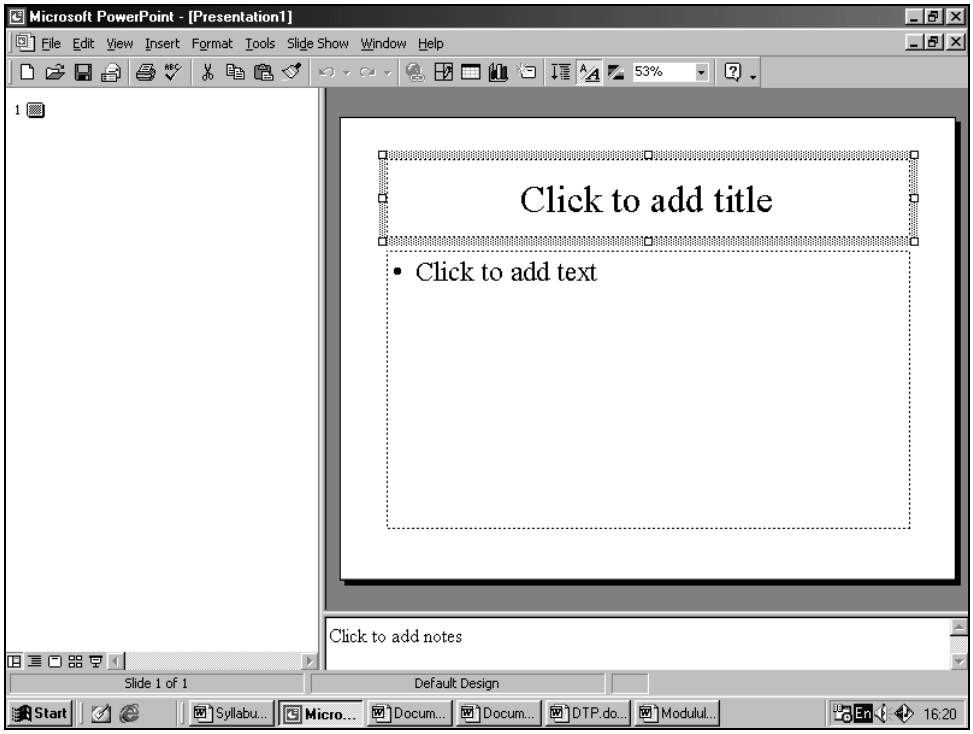


Figura 3.15

Inserarea comentariilor într-un diapozitiv

Se alege, pentru diapozitivul la care se va adăuga un comentariu, forma de vizualizare Outline View. În partea dreaptă a ferestrei, se va executa clic în zona unde apare textul *Click to add notes* (fig. 3.16). Textul din marcajul de rezervare dispare şi apare cursorul de inserţie. Se introduce textul dorit şi la final se apasă tasta Enter.

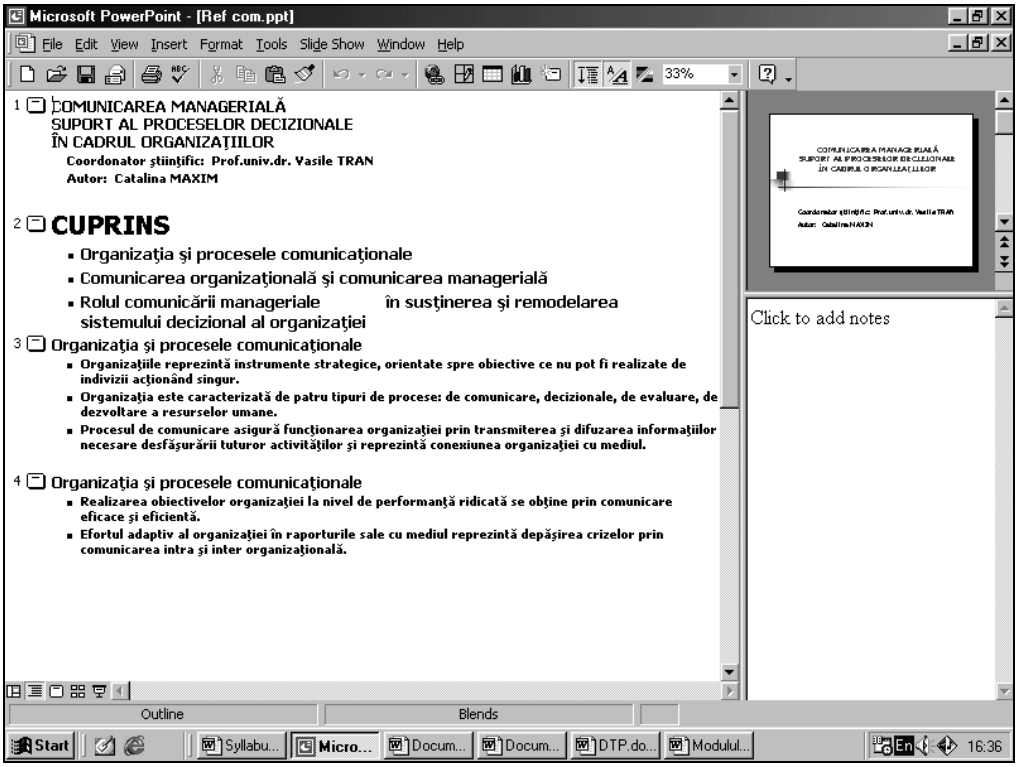

Microsoft PowerPoint - [Ref com.ppt]
File Edit View Insert Format Tools Slide Show Window Help
33%
1 COMUNICAREA MANAGERIALĂ
SUPORT AL PROCESELOR DECIZIONALE
ÎN CADRUL ORGANIZAŢIILOR
Coordonator ştiinţific: Prof.univ.dr. Vasile TRAN
Autor: Catalina MAXIM
2 CUPRINS
Organizaţia şi procesele comunicaţionale
Comunicarea organizaţională şi comunicarea managerială
Rolul comunicării manageriale în susţinerea şi remodelarea sistemului decizional al organizaţiei
3 Organizaţia şi procesele comunicaţionale
Organizaţiile reprezintă instrumente strategice, orientate spre obiective ce nu pot fi realizate de indivizii acţionând singur.
Organizaţia este caracterizată de patru tipuri de procese: de comunicare, decizionale, de evaluare, de dezvoltare a resurselor umane.
Procesul de comunicare asigură funcţionarea organizaţiei prin transmiterea şi difuzarea informaţiilor necesare desfăşurării tuturor activităţilor şi reprezintă conexiunea organizaţiei cu mediul.
4 Organizaţia şi procesele comunicaţionale
Realizarea obiectivelor organizaţiei la nivel de performanţă ridicată se obţine prin comunicare eficace şi eficientă.
Efortul adaptiv al organizaţiei în raporturile sale cu mediul reprezintă depăşirea crizelor prin comunicarea intra şi inter organizaţională.
Click to add notes
Outline
Blends
Start
Syllabu...
Micro...
Docum...
Docum...
DTP.do...
Modulul...
16:36

Figura 3.16

3.3.3. Adăugarea textului în zona de subsol, pentru un diapozitiv sau pentru toate diapozitivele

În vederea introducerii unui text în zona de subsol pentru un diapozitiv sau pentru toate diapozitivele se activează meniul View şi apoi comanda Header and Footer. În ecran se deschide caseta de dialog Header and Footer (fig. 3.17), se activează opţiunea Footer şi apoi, în câmpul de editare, se introduce textul dorit. Pentru a introduce textul în diapozitivul curent, se execută clic pe butonul Apply, iar pentru a introduce textul în toate diapozitivele se execută clic pe butonul *Apply to All*. Dacă nu se doreşte ca textul să apară şi în subsolul primului diapozitiv, se selectează opţiunea Don't show on title slide.

Figura 3.17

3.3.4. Numerotarea automată a diapozitivelor

Pentru numerotarea unui diapozitiv sau a tuturor diapozitivelor se activează meniul View şi apoi comanda Header and Footer. Pe ecran se deschide caseta de dialog Header and Footer şi se execută clic pe opțiunea Slide Number (fig. 3.18). Pentru numerotarea diapozitivului curent se execută clic pe butonul Apply, iar pentru numerotarea tuturor diapozitivelor se execută clic pe butonul Apply to All. Dacă nu se doreşte numerotarea primului diapozitiv, se selectează opțiunea Don't show on title slide.

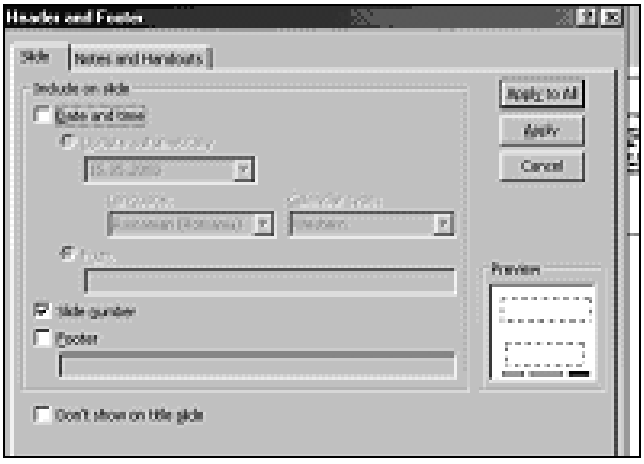


Figura 3.18

3.3.5. Introducerea datei şi a orei în diapozitive

Pentru introducerea datei şi a orei se activează meniul View şi apoi comanda Header and Footer. Pe ecran se deschide caseta de dialog Header and Footer, se execută clic pe opțiunea *Date and Time* (fig. 3.19) şi apoi se alege formatul dorit. Pentru introducerea acestora în diapozitivul curent se execută clic pe butonul Apply, iar pentru introducerea lor în toate diapozitivele se execută clic pe butonul Apply to All. Dacă se doreşte actualizarea permanentă a datei, se selectează opțiunea Update Automatically, iar dacă nu se doreşte introducerea datei în primul diapozitiv se selectează opțiunea Don't show on title slide.

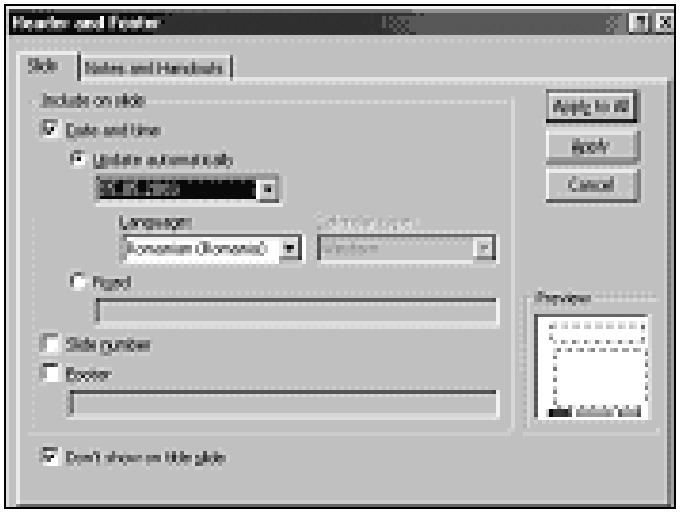


Figura 3.19

3.3.6. Alegerea unui set de caracteristici pentru diapozitiv (folie)

Alegerea unei machete de şablon (a unei forme implicite)

Pentru alegerea unei machete de şablon (a unei forme implicite), se alege modul de afişare Slide View, apoi se activează meniul Format şi se alege comanda Apply Design Template. În ecran este afişată caseta de dialog Apply Design Template, din care se alege şablonul dorit (fig. 3.20).

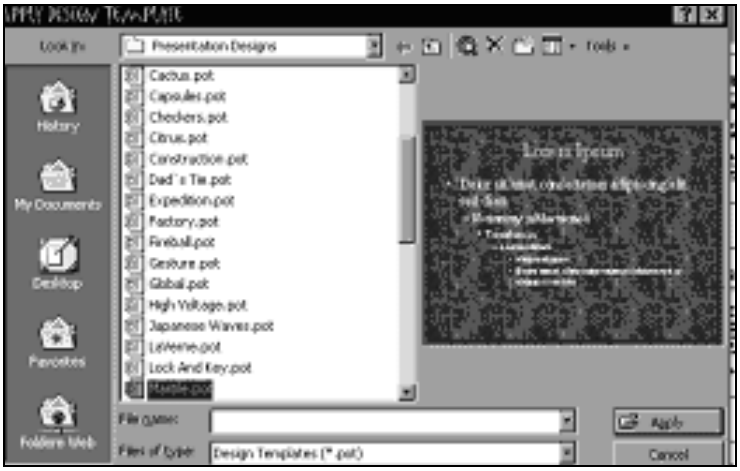


Figura 3.20

Alegerea (modificarea) unei scheme de culoare

Pentru alegerea (modificarea) unei scheme de culoare, se alege modul de afişare Slide View sau Slide Sorter, apoi se activează meniul Format şi se alege comanda Slide Color Scheme. Pe ecran este afişată caseta de dialog *Color Scheme*. PowerPoint sugerează câteva seturi de culori alese cu atenţie, complementare pentru text şi fundal, aşa încât textul să fie uşor de citit, iar culorile să nu fie discordante. Se selectează schema de culoare dorită şi se execută clic pe butonul *Apply*. Dacă schemele de culoare nu prezintă interes, se execută clic pe butonul *Custom* care prezintă opt căsuţe diferite (fig. 3.21), câte una pentru fiecare culoare care face parte din schemă.

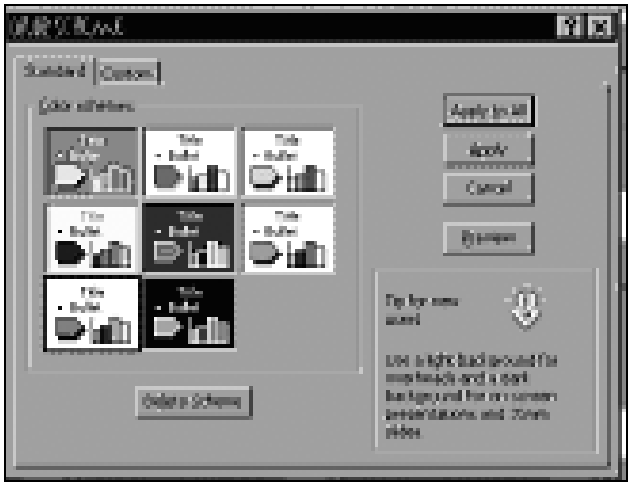


Figura 3.21

Pentru a alege o altă culoare decât cea din schemă, se execută clic pe una din opțiunile care apar în listă (ex. Background, Title text etc.) şi apoi se execută clic pe butonul Change Color. PowerPoint pune la dispoziție o paletă de aproximativ 150 de culori.

De exemplu, pentru alegerea (modificarea) fundalului, se activează meniul Format şi se alege comanda Background. Pe ecran se deschide caseta de dialog Background, din care se alege culoarea dorită, sau se poate selecta o altă culoare prin alegerea opțiunii *More Colors.* Pentru schimbarea fundalului diapozitivului curent se execută clic pe butonul Apply, iar pentru schimbarea fundalului tuturor diapozitivelor se execută clic pe butonul Apply to All.

Alegerea (modificarea) machetei unui diapozitiv

Pentru alegerea (modificarea) machetei unui diapozitiv se afişează prezentarea în modul Slide View sau Slide Sorter, selectându-se diapozitivul căruia i se va aplica o nouă machetă. Se activează meniul Format şi se alege comanda Slide Layout. Pe ecran este afişată caseta de dialog Slide Layout, se alege macheta dorită şi se execută clic pe butonul Apply (fig. 3.22).

Figura 3.22

3.3.7. Introducerea unor imagini grafice, sunete şi videoclipuri în prezentări

În prezentările PowerPoint pot fi incluse diapozitive conținând imagini, obiecte clip art, sunete şi videoclipuri. *Clip art* reprezintă o colecție de imagini sau desene ce pot fi introduse în diapozitive. Diapozitivele destinate acestui scop conțin marcaje de rezervare pentru imagini grafice. Se selectează o machetă destinată introducerii unor imagini grafice (clipuri), sunete şi videoclipuri şi se execută clic pe butonul OK.

Se alege pentru diapozitivul corespunzător modul de afişare Slide View şi se execută dublu clic pe butonul care conține o imagine. Se va deschide următoarea fereastră din care se pot alege imaginile dorite.

Pentru introducerea unor imagini grafice (clipuri), sunete şi videoclipuri în diapozitive care nu conțin marcaje de rezervare pentru imagini grafice, se poate alege una din următoarele două modalități:

1. Inserare imagini, sunete şi videoclipuri dintr-o bibliotecă de imagini

– Se execută clic pe butonul Clip Art de pe bara Drawing.

– Se selectează comenzile *Insert → Picture → Clip Art.*

– Se selectează comenzile *Insert → Movies and Sounds → Sound from Gallery*.

– Se selectează comenzile *Insert → Movies and Sounds → Movie from Gallery*.

Toate modalitățile prezentate mai sus conduc la deschiderea ferestrei *Clip Gallery* (fig. 3.23), iar în prim plan apare eticheta metodei folosite.

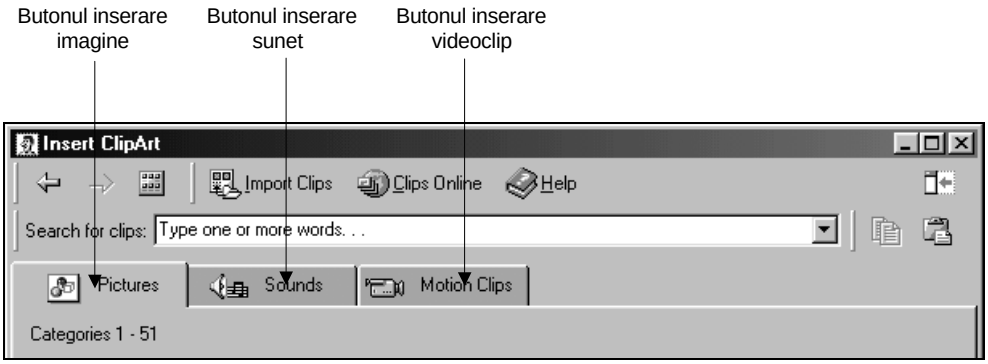


Figura 3.23

2. Inserare imagini grafice (clipuri), sunete şi videoclipuri dintr-un fişier

– Se selectează comenzile *Insert Picture → From File*.

– Se selectează comenzile *Insert → Movies and Sounds → Movie from File*.

– Se selectează comenzile *Insert → Movies and Sounds → Sound from File*.

În toate cazurile menționate se deschide fereastra Insert corespunzătoare, din care se alege fişierul dorit, şi apoi se execută clic pe butonul Insert.

3.3.8. Introducerea unui obiect WordArt în prezentări

PowerPoint include componenta WordArt, care permite crearea de efecte grafice în text. Pentru a insera un obiect WordArt într-un diapozitiv, se afişează diapozitivul în modul Slide View. Se activează componenta *WordArt* prin secvența de comenzi Insert → Picture → WordArt sau se execută clic pe butonul Insert WordArt prezent în bara Drawing. Pe ecran se deschide caseta de dialog WordArt Gallery, care conține modele de obiecte *WordArt* (fig. 3.24).

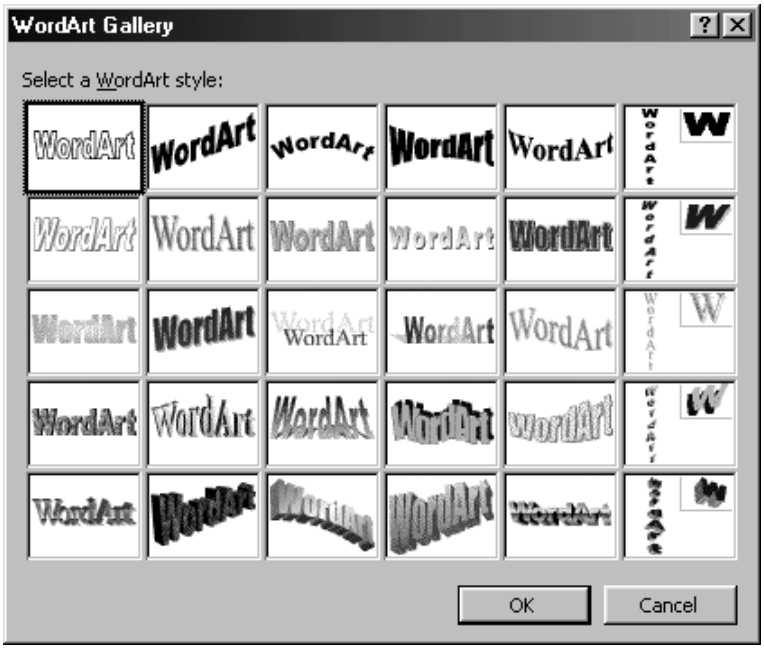


Figura 3.24

Se alege modelul dorit, apoi se execută clic pe butonul OK. Pe ecran apare caseta de dialog Edit WordArt Text (fig. 3.44) în care se va introduce textul dorit. Se execută clic pe butonul OK, iar PowerPoint va aplica efectul WordArt ales (fig. 3.45). Efectele WordArt se pot îmbunătăți utilizând butoanele din bara de instrumente WordArt.

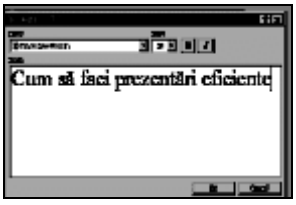


Figura 3.25

Figura 3.26

3.3.9. Introducerea casetelor cu text în prezentări

O casetă cu text are rolul unui suport pentru text. Pentru a crea o casetă cu text, se afişează diapozitivul în modul Slide View şi se execută clic pe butonul *Text Box* din bara de instrumente de desen. Se plasează indicatorul mouse-lui în diapozitiv, acolo unde se doreşte introducerea unei casete cu text, se ține apăsat butonul din stânga al mouse-ului şi se glisează

spre dreapta până când caseta capătă lățimea dorită. Se eliberează butonul mouse-ului, iar pe ecran apare o casetă cu text de înălțimea de un rând (fig. 3.27).

Autor: Cornelia MAXIM
Cum să faci prezentări eficiente
"Singura bogăție este capacitatea de a crea....
Oamenii nu trebuie iubiți nefiindcă"
Ernest VOGEL

Figura 3.27

3.3.10. Folosirea unui diapozitiv Master

Când se selectează un şablon de proiect, PowerPoint creează automat două diapozitive importante. Primul, Slide Master (diapozitivul principal – fig. 3.28), memorează elementele de format caracteristice prezentării, cum sunt imaginile grafice de fundal, fonturile, dimensiunile fonturilor şi poziția titlului pe fiecare diapozitiv în parte. Pentru afişarea diapozitivului Slide Master se se alege comanda Wiew → Master → Slide Master.

Figura 3.28

Al doilea – Title Master (diapozitiv titlu – fig. 3.29), păstrează informații privind diapozitivul de deschidere şi celelalte desemnate ca diapozitive titlu. Diapozitivul *Title Master* se afişează în ecran prin secvența de comenzi View, Master, Title Master.

Figura 3.29

Când se doreşte aplicarea de modificări asupra tuturor diapozitivelor dintr-o prezentare, se afişează unul din cele două diapozitive. Pe ecran va apărea un diapozitiv asupra căruia se pot realiza modificările dorite. Aceste modificări vor fi aplicate atât fiecărui diapozitiv din prezentare, cât şi celor nou introduse.

3.4. Editarea unei prezentări

3.4.1. Copierea, mutarea şi ştergerea textului sau imaginilor în cadrul unei prezentări sau între mai multe prezentări active

Copierea şi mutarea textului sau imaginilor este posibilă datorită existenței Clipboard-ului. Clipboard-ul este o memorie temporară, folosită la păstrarea pe termen scurt a textului sau imaginilor.

Copierea textului sau imaginilor în cadrul unei prezentări sau între mai multe prezentări active

Această operație se realizează în următoarele moduri:

1. Copierea textului sau a imaginilor folosind comenzile Copy şi Paste.

Pentru realizarea acestei operații, se selectează diapozitivul care conține textul (imaginea) de copiat şi se afişează în modul Slide View. Se selectează textul (imaginea) de copiat, se activează meniul Edit şi apoi comanda Copy. Se selectează diapozitivul în care se va copia textul (imaginea), se afişează în modul Slide View şi se plasează cursorul de inserție în poziția în care se doreşte copierea. Se activează meniul Edit şi apoi comanda Paste.

Comanda Paste Special oferă posibilitatea de a stabili modul de inserare în diapozitiv a conținutului Clipboard-ului.

2. Copierea textului sau imaginilor folosind butoanele Copy şi Paste din bara Standard.

Pentru realizarea acestei operații, se selectează diapozitivul care conține textul (imaginea) de copiat şi se afişează în modul Slide View. Se selectează textul (imaginea) de copiat şi se execută clic pe butonul Copy. Se selectează diapozitivul în care se va copia textul (imaginea), se afişează în modul Slide View şi se plasează cursorul de inserție în poziția în care se doreşte copierea. Se execută clic pe butonul Paste.

3. Copierea textului sau a imaginilor folosind combinații de taste.

Pentru realizarea acestei operații, se selectează diapozitivul care conține textul (imaginea) de copiat şi se afişează în modul Slide View. Se selectează textul (imaginea) de copiat şi se apasă simultan tastele Ctrl+C. Se selectează diapozitivul în care se va copia textul (imaginea), se afişează în modul Slide View şi se plasează cursorul de inserție în poziția în care se dorește copierea. Se apasă simultan tastele Ctrl +V.

Mutarea textului sau imaginilor în cadrul unei prezentări sau între mai multe prezentări active

Această operație se realizează în următoarele moduri:

1. Mutarea textului sau a imaginilor folosind comenzile Cut şi Paste.

Pentru realizarea acestei operații, se selectează diapozitivul care conține textul (imaginea) de mutat şi se afişează în modul Slide View. Se selectează textul (imaginea) de mutat, se activează meniul Edit şi apoi comanda Cut. Se selectează diapozitivul în care se va muta textul (imaginea), se afişează în modul Slide View şi se plasează cursorul de inserție în poziția în care se dorește mutarea. Se activează meniul Edit şi apoi comanda Paste.

2. Mutarea textului sau a imaginilor folosind butoanele Cut şi Paste din bara Standard.

Pentru realizarea acestei operații, se selectează diapozitivul care conține textul (imaginea) de mutat şi se afişează în modul Slide View. Se selectează textul (imaginea) de mutat şi se execută clic pe butonul Cut. Se selectează diapozitivul în care se va muta textul (imaginea), se afişează în modul Slide View şi se plasează cursorul de inserție în poziția în care se dorește mutarea. Se execută clic pe butonul Paste.

3. Mutarea textului sau a imaginilor folosind combinații de taste.

Pentru realizarea acestei operații, se selectează diapozitivul care conține textul (imaginea) de mutat şi se afişează în modul Slide View. Se selectează textul (imaginea) de mutat şi se apasă simultan tastele Ctrl+X. Se selectează diapozitivul în care se va muta textul (imaginea), se afişează în modul Slide View şi se plasează cursorul de inserție în poziția în care se dorește mutarea. Se apasă simultan tastele Ctrl +V.

Ştergerea textului sau a imaginilor din cadrul unei prezentări

Această operație se realizează în următoarele moduri:

1. Ştergerea textului sau imaginilor în cadrul unei prezentări folosind comenzile Clear sau Cut.

Pentru realizarea acestei operații, se selectează diapozitivul care conține textul (imaginea) de şters şi se afişează în modul Slide View. Se selectează textul (imaginea) de şters, se activează meniul Edit şi apoi comenzile Clear sau Cut.

2. Ştergerea textului sau a imaginilor în cadrul unei prezentări folosind tastele *Delete* sau *Backspace.*

Pentru realizarea acestei operații, se selectează diapozitivul care conține textul (imaginea) de şters şi se afişează în modul Slide View. Se selectează textul (imaginea) de şters şi se apasă tasta Delete sau Backspace. Ştergerea se poate face şi caracter cu caracter, prin apăsarea tastei Backspace (ştergerea se execută de la dreapta la stânga) sau prin apăsarea tastei Delete (ştergerea se execută de la stânga la dreapta).

3.4.2. Copierea, mutarea şi ştergerea diapozitivelor (foliilor) în cadrul unei prezentări sau între mai multe prezentări active

Copierea diapozitivelor (foliilor) în cadrul unei prezentări sau între mai multe prezentări active

Această operație se realizează în următoarele moduri:

1. Copierea diapozitivelor folosind comenzile Copy şi Paste.

Pentru realizarea acestei operații se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul (diapozitivele) de copiat. Pentru selectarea mai multor diapozitive, se ține apăsată tasta Ctrl. Se activează opțiunea Edit şi apoi comanda Copy. Se plasează cursorul de inserție în prezentare, acolo unde se dorește copierea diapozitivului (diapozitivelor). Se activează opțiunea Edit şi apoi comanda Paste.

2. Copierea diapozitivelor folosind butoanele Copy şi Paste din bara Standard.

Pentru realizarea acestei operații se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul (diapozitivele) de copiat. Pentru selectarea mai multor diapozitive, se ține apăsată tasta Ctrl. Se execută clic pe butonul Copy. Se plasează cursorul de inserție în prezentare, acolo unde se dorește copierea diapozitivului (diapozitivelor). Se execută clic pe butonul Paste.

3. Copierea diapozitivelor se poate realiza şi prin folosirea combinațiilor de taste Ctrl+C, respectiv Ctrl+V.

Mutarea diapozitivelor în cadrul unei prezentări sau între mai multe prezentări active

Această operație se realizează în următoarele moduri:

1. Mutarea diapozitivelor folosind comenzile Cut şi Paste.

Pentru realizarea acestei operații se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul (diapozitivele) de mutat. Pentru selectarea mai multor diapozitive, se ține apăsată tasta Ctrl. Se execută clic pe butonul Cut. Se plasează cursorul de inserție în prezentare, acolo unde se dorește mutarea diapozitivului (diapozitivelor). Se execută clic pe butonul Paste.

2. Mutarea diapozitivelor folosind butoanele Cut şi Paste din bara Standard.

Pentru realizarea acestei operații se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul (diapozitivele) de mutat. Pentru selectarea mai multor diapozitive, se ține apăsată tasta Ctrl. Se execută clic pe butonul Cut. Se plasează cursorul de inserție în prezentare, acolo unde se dorește mutarea diapozitivului (diapozitivelor). Se execută clic pe butonul Paste.

3. Mutarea diapozitivelor se poate realiza şi folosind combinația de taste Ctrl+X, respectiv Ctrl+V.

Ştergerea diapozitivelor în cadrul unei prezentări

Această operație se realizează în următoarele moduri:

1. Ştergerea diapozitivelor folosind comenzile Clear sau Cut.

Pentru realizarea acestei operații se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul (diapozitivele) de copiat. Pentru selectarea mai multor diapozitive, se ține apăsată tasta Ctrl. Se activează meniul Edit şi se aleg comenzile Clear sau Cut.

2. Ştergerea diapozitivelor (foliilor) utilizând tastele Delete sau Backspace.

Pentru realizarea acestei operații se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul (diapozitivele) de şters. Pentru selectarea mai multor diapozitive, se ține apăsată tasta Ctrl. Se apasă tastele Delete sau Backspace.

3.4.3. Adăugarea unui diapozitiv nou cu format definit

Pentru realizarea acestei operații se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se plasează cursorul de inserție în poziția în care se dorește adăugarea unui nou diapozitiv. Se activează meniul Insert şi apoi comanda New Slide. Pe ecran va fi afişată fereastra New Slide, din care se alege formatul dorit pentru diapozitiv.

3.4.4. Reordonarea diapozitivelor într-o prezentare

Când se finisează o prezentare, nu trebuie corectată doar ordinea în care apare textul în diapozitive, ci şi ordinea în care apar diapozitivele. Pentru rearanjarea ordinii diapozitivelor unei prezentări, se folosesc două metode şi anume:

1. Reordonarea diapozitivelor în modul de afişare structură (Outline View).

Pentru realizarea acestei operații se afişează prezentarea în modul Outline View. Se execută clic pe butonul Collapse All, prezent pe bara de instrumente *Outlining*, afişată în partea stângă a ecranului. PowerPoint va ascunde toate articolele cu marcaj şi va plasa o linie gri sub subiecte, pentru a indica prezența unei informații ascunse (fig. 3.30).

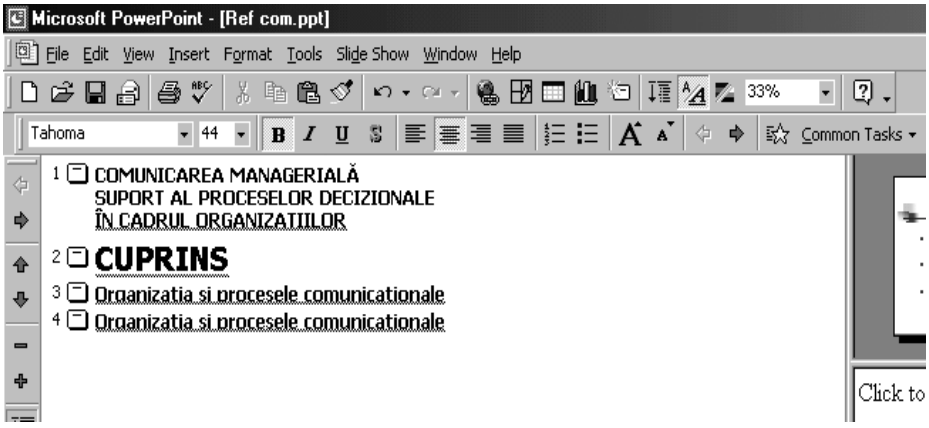


Figura 3.30

Se execută clic pe pictograma diapozitivului care va fi mutat apoi se execută clic pe butonul *Move Down* (mutare în jos), respectiv pe butonul *Move Up* (mutare în sus), prezente pe bara de instrumente Outlining (fig. 3.31).

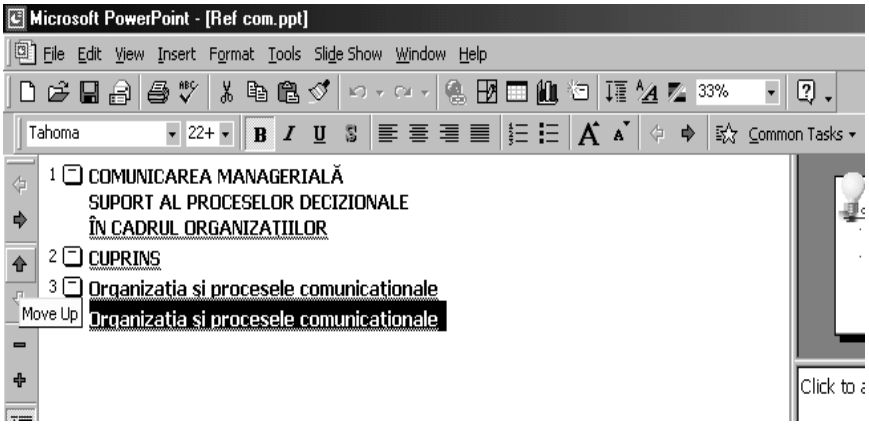


Figura 3.31

Se verifică dacă textul ascuns a fost mutat împreună cu subiectul executând clic pe butonul Expand, prezent pe bara de instrumente Outlining (fig. 3.32).

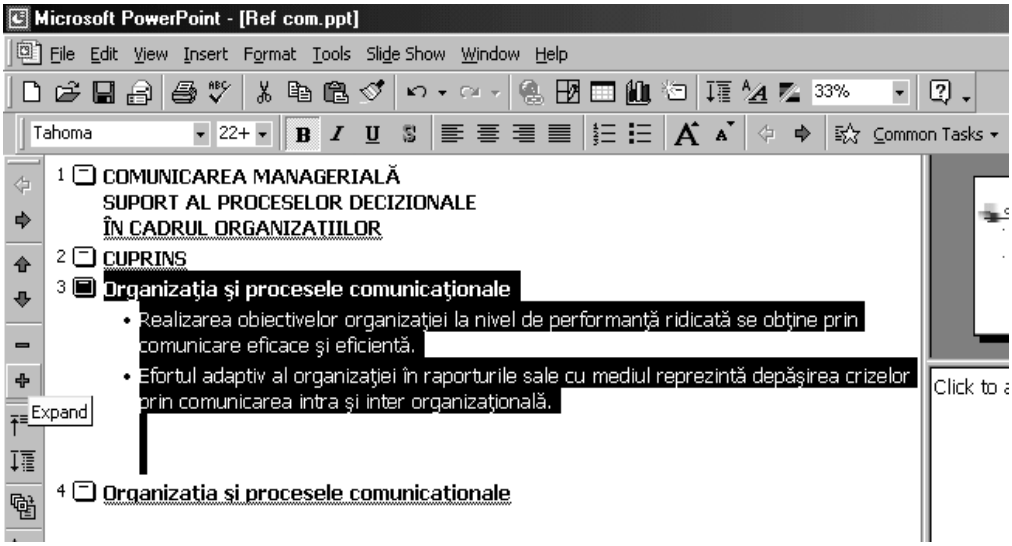

Microsoft PowerPoint - [Ref com.ppt]
File Edit View Insert Format Tools Slide Show Window Help
Tahoma
22+
Common Tasks
1 COMUNICAREA MANAGERIALĂ
SUPORT AL PROCESELOR DECIZIONALE
ÎN CADRUL ORGANIZATIILOR
2 CUPRINS
3 Organizaţia şi procesele comunicaţionale
• Realizarea obiectivelor organizaţiei la nivel de performanţă ridicată se obţine prin comunicare eficace şi eficientă.
• Efortul adaptiv al organizaţiei în raporturile sale cu mediul reprezintă depăşirea crizelor prin comunicarea intra şi inter organizaţională.
Expand
4 Organizatia si procesele comunicationale
Click to

Figura 3.32

2. Reordonarea diapozitivelor în modul de afişare sortare (Sorter View).

Pentru realizarea acestei operații se afișează prezentarea în modul Sorter View. În partea superioară a ecranului, PowerPoint a înlocuit bara de instrumente Formatting cu bara de instrumente Slide Sorter. Se selectează diapozitivul care va fi mutat, se ține apăsat butonul stânga al mouse-lui și se trage punctul de inserție estompat în stânga sau în dreapta diapozitivului în fața sau în spatele căruia se mută cel selectat. Se eliberează apoi butonul mouse-lui.

3.5. Formatarea unei prezentări

3.5.1. Formatarea textului unui diapozitiv

Schimbarea tipului fontului

Această operație se realizează în următoarele moduri:

1. Schimbarea tipului fontului folosind comanda Font.

Pentru realizarea acestei operații se afișează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul al cărui font va fi modificat şi se afișează în modul Slide View sau Normal View. Se selectează textul dorit, se activează meniul Format şi se alege comanda Font. Pe ecran se va afișa caseta de dialog Font, din care se vor alege opțiunile dorite printr-un simplu clic pe numele acestora.

2. Schimbarea tipului fontului folosind butoanele corespunzătoare din bara de instrumente Formatting.

Pentru realizarea acestei operații se afișează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul al cărui font va fi modificat şi se afișează în modul Slide View sau Normal View. Se selectează textul dorit şi se activează butoanele corespunzătoare (Font, Font Size, Bold, Italic), prezente în bara de instrumente Formatting. Se economisește timp folosind combinația de taste *Ctrl+B* pentru scrierea îngroşată a textului, respectiv *Ctrl+I* pentru scrierea înclinată a textului.

Aplicarea de sublinieri, umbre, indici şi exponenți

Pentru realizarea acestei operații se afișează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul al cărui font va fi modificat şi se afișează în modul Slide View sau Normal View. Se selectează textul dorit, se activează opțiunea Format şi comanda Font. Pe ecran se va afișa caseta de dialog Font din care se vor alege opțiunile dorite: Underline (subliniere), Superscript (exponent), Subscript (indice), Shadow (umbrire). Se execută apoi clic pe butonul OK.

Se economisește timp folosind butonul Underline sau combinația de taste Ctrl+U, pentru sublinierea textului, respectiv butonul Text Shadow pentru umbrirea textului.

Aplicarea de culori

Pentru realizarea acestei operații se afișează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul al cărui text va fi colorat şi se afișează în modul Slide View sau Normal View. Se selectează textul dorit, se activează opțiunea Format şi comanda Font. Pe ecran se va afișa caseta de dialog Font şi se va activa lista derulantă Color. Se va deschide caseta *Color* din care se poate alege culoarea dorită.

Dacă se doresc nuanțe speciale de culoare, se poate acționa butonul *More Colors*. Din paleta de culori *Colors*, printr-un simplu clic, se alege culoarea dorită. Dacă se dorește personalizarea culorilor, se poate executa clic pe butonul *Custom*.

Alinierea textului unui diapozitiv

Pentru realizarea acestei operații se afișează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul al cărui text va fi aliniat şi apoi se afișează în modul Slide View sau

Normal View. Se selectează textul dorit, se activează meniul Format şi se alege comanda Alignment. Pe ecran se va afişa submeniul corespunzător şi se execută clic pe opţiunea dorită.

Pentru alinierea textului se pot folosi şi butoanele corespunzătoare din bara de instrumente Formatting şi combinaţii de taste:

– Alinierea la stânga sau combinaţia de taste Ctrl+L.
– Alinierea la centru sau combinaţia de taste Ctrl+E.
– Alinierea la dreapta sau combinaţia de taste Ctrl+R.
– Alinierea la stânga-dreapta sau combinaţia de taste Ctrl+J.

Transformarea caracterelor unui text dintr-un diapozitiv folosind funcţia Change Case

Pentru realizarea acestei operaţii se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul al cărui text va fi transformat şi se afişează în modul Slide View sau Normal View. Se selectează textul dorit, se activează opţiunea Format şi se alege comanda Change Case. Pe ecran se va afişa caseta *Change Case* şi se execută clic pe opţiunea dorită.

Modificarea spaţiului între paragrafe

Pentru realizarea acestei operaţii se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul al cărui text va fi transformat şi se afişează în modul Slide View sau Normal View. Se selectează paragraful dorit, se activează meniul Format şi se alege comanda Line Spacing. Pe ecran se va afişa caseta *Line Spacing*, din care se aleg opţiunile dorite (fig. 3.33).

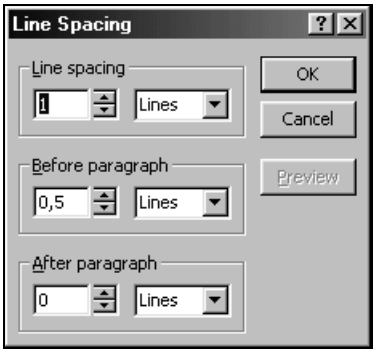


Figura 3.33

Adăugarea unor marcaje la paragrafe

În prezentările PowerPoint pot fi incluse diapozitive cu machete care conţin paragrafe marcate sau pot fi adăugate marcaje paragrafelor specificate. Marcajele pot fi de două tipuri:

a) *Simboluri*, pentru a se remarca mai uşor anumite paragrafe (fig. 3.34).

Figura 3.34

b) *Numere*, pentru a ordona paragrafele din diapozitiv cu ajutorul cifrelor arabe sau al literelor (fig. 3.35).

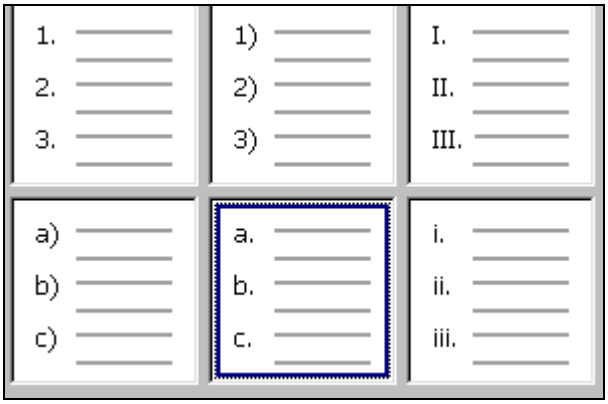


Figura 3.35

Pentru adăugarea unor marcaje la paragrafele specificate, se afişează prezentarea curentă în modul Slide Sorter. Se selectează diapozitivul al cărui text va fi transformat şi apoi se afişează în modul Slide View sau Normal View. Se selectează paragraful dorit, se activează meniul Format şi se alege comanda Bullets and Numbering. Pe ecran se va afişa caseta Bullets and Numbering şi se aleg marcajele (simboluri sau numere) dorite.

Dacă se doreşte redimensionarea marcajelor sau alegerea unor nuanţe speciale de culoare, se pot acţiona butoanele Size sau Color, iar dacă se doreşte personalizarea simbolurilor se execută clic pe butoanele *Picture* sau Character. În ecran se vor afişa ferestrele corespunzătoare, din care se vor alege marcatorii doriţi.

O alternativă la utilizarea casetei Bullets and Numbering o reprezintă butoanele *Numbering* şi *Bullets*, prezente în bara de instrumente Formatting.

Utilizarea funcţiilor Undo şi Redo

Funcţia Undo realizează anularea ultimei operaţii efectuate. Pentru aceasta, se activează meniul Edit şi se alege comanda Undo sau se execută clic pe butonul corespunzător din bara de instrumente Standard. Aceeaşi funcţie se poate realiza şi prin apăsarea simultană a tastelor Ctrl+Z.

Funcţia Redo realizează refacerea ultimei operaţii anulate. Pentru aceasta, se activează meniul Edit şi se alege comanda Redo sau se execută clic pe butonul corespunzător din bara de instrumente Standard. Aceeaşi funcţie se poate realiza şi prin apăsarea simultană a tastelor Ctrl+Y.

3.5.2. Modificarea casetelor cu text în prezentări

Redimensionarea şi mutarea casetelor de text într-un diapozitiv

Pentru redimensionarea casetelor cu text într-un diapozitiv, se execută clic pe caseta cu text pentru a o selecta. PowerPoint va înconjura caseta cu marcaje de dimensionare. Se plasează indicatorul mouse-lui pe unul din cele 8 puncte ale marcajului. Când indicatorul ia forma unei săgeți cu două vârfuri, se glisează până când clipul ajunge la mărimea dorită.

Pentru mutarea casetelor cu text într-un diapozitiv, se execută clic pe caseta cu text pentru a o selecta. PowerPoint va înconjura caseta cu un marcaj. Se plasează indicatorul mouse-lui pe marcaj (nu pe punctele acestuia). Când indicatorul ia forma tastelor săgeți, se glisează până când caseta cu text ajunge în poziția dorită.

Setarea stilului şi culorilor liniilor unei casete de text

Pentru setarea stilului şi culorilor liniilor unei casete cu text, se execută clic pe caseta de text pentru a o selecta. PowerPoint va înconjura caseta cu un marcaj. Se execută clic pe butoanele Line Style (Stil linie), Dash Style (Stil linie întreruptă) şi Line Color (Culoare linie) prezente în bara Drawing. Acelaşi efect se poate realiza şi dacă se activează meniul Format şi se alege comanda Colors and Lines. În ecran se va afişa caseta de dialog Format AutoShape, din care se vor alege opțiunile corespunzătoare.

3.5.3. Modificarea imaginilor în prezentări

Redimensionarea şi mutarea imaginilor grafice

a) Redimensionarea imaginilor grafice.

Pentru realizarea acestei operații se execută clic pe clip pentru a-l selecta. PowerPoint va înconjura clipul cu marcaje de dimensionare şi va afişa bara flotantă cu instrumente Picture. Se plasează indicatorul mouse-lui pe unul din cele 8 puncte ale marcajului. Când indicatorul ia forma unei săgeți cu două vârfuri, se glisează până când clipul ajunge la mărimea dorită.

b) Mutarea imaginilor grafice.

Pentru realizarea acestei operații se execută clic pe clip pentru a-l selecta. PowerPoint va înconjura clipul cu marcaje de dimensionare şi va afişa bara flotantă de instrumente Picture. Se plasează indicatorul mouse-ului pe suprafața clipului. Când indicatorul ia forma unor săgeți, se glisează până când clipul ajunge în poziția dorită. Se execută apoi clic în afara clipului, pentru a-l deselecta. PowerPoint va ascunde bara de instrumente Picture.

Schimbarea culorilor imaginilor grafice (clipuri).

Pentru a schimba setul de culori alocat unei imagini se selectează imaginea grafică şi se execută clic pe butonul Recolor Picture , prezent pe bara de instrumente Picture. Pe ecran va fi afişată caseta de dialog Recolor Picture. Aceasta va conține culorile originale şi culorile noi. În secțiunea *Change* a casetei de dialog va fi selectată opțiunea *Colors* pentru schimbarea culorilor imaginii grafice, iar pentru schimbarea culorilor fundalului va fi selectată opțiunea *Fills* (fig. 3.36).

Figura 3.36

Se execută clic pe o culoare din secțiunea *Original*, apoi se execută clic pe săgeata din dreptul casetei alăturate din secțiunea *New* pentru a afișa o paletă de culori, și se selectează altă culoare. Se vizualizează imaginea executând clic pe butonul Preview și se continuă experimentul cu alte culori. Când s-a obținut efectul dorit, se execută clic pe butonul OK.

Decuparea imaginii grafice

Dacă nu se dorește folosirea unei imagini în întregime, se pot elimina anumite părți din aceasta. Pentru aceasta se selectează imaginea grafică. Se execută clic pe butonul Crop de pe bara de instrumente Picture pentru a activa instrumentul de tăiere. Se plasează instrumentul de tăiere pe marcajul central de jos al imaginii și se glisează până rămâne partea dorită din imaginea grafică. Se execută din nou clic pe butonul Crop pentru a dezactiva instrumentul de tăiere. Imaginea grafică tăiată poate fi redusă la forma inițială executând clic pe butonul Reset Picture de pe bara de instrumente Picture.

Trimiterea unei imagini în fundal

Pentru a adăuga o imagine grafică în fundalul unui diapozitiv, se selectează imaginea grafică și apoi se execută clic pe butonul Draw de pe bara de instrumente de desenare. Din meniul afișat în ecran, se alege opțiunea *Order → Send to Back* (fig. 3.37).

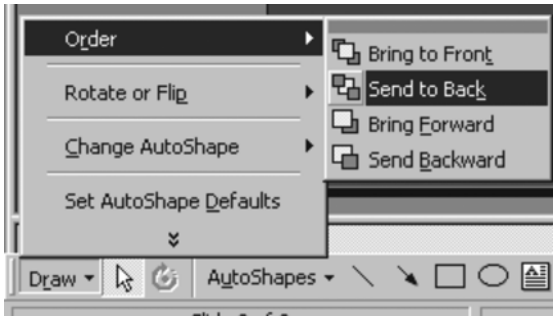


Figura 3.37

3.6. Obiecte, grafice şi diagrame

3.6.1. Desenarea obiectelor

Adăugarea diferitelor tipuri de obiecte într-un diapozitiv

Cu ajutorul butoanelor de pe bara de instrumente Drawing (fig. 3.38), prezentă în partea de jos a ecranului, se pot adăuga diferite obiecte simple: linii, dreptunghiuri, pătrate, elipse etc. Adăugarea a diferite tipuri de linii într-un diapozitiv se realizează executând clic pe unul dintre butoanele Line (Linie simplă) sau Arrow (Linie săgeată). Se deschide documentul şi se trage cu mouse-ul pentru a se desena linia.

Figura 3.38

De asemenea, aceeaşi operaţie se realizează şi dacă se execută clic pe butonul *AutoShapes* şi, din submeniul afişat, se alege opţiunea *Lines*.

La o linie selectată se pot alege diferite nuanţe de culoare şi stiluri de grosime dacă se execută clic pe butoanele Line Color (Culoare linie), respectiv Line Style (Stil linie), Dash Style (Stil linie întreruptă) şi Arrow Style (Stil săgeată) de pe bara de instrumente Drawing. Acelaşi efect se poate realiza şi dacă se activează meniul Format şi se alege comanda Colors and Lines.

Adăugarea unor forme la diapozitiv: *dreptunghi, oval, cerc etc.*

Această operaţie se realizează dacă se execută clic pe unul din butoanele Rectangle (Dreptunghi) sau Oval, prezente în bara de instrumente Drawing (fig. 3.38). Se deschide documentul şi se trage cu mouse-ul pentru a se desena forma. De asemenea, aceeaşi operaţie se realizează şi dacă se execută clic pe butonul *AutoShapes* şi, din submeniul afişat, se alege o opţiune pentru redarea unei forme dorite.

Setarea grosimii liniei, stilului şi culorilor formei se poate realiza dacă se selectează forma corespunzătoare şi se activează meniul Format, apoi comanda AutoShape. Pe ecran este afişată caseta de dialog Format Auto Shape, din care se aleg opţiunile corespunzătoare. De exemplu, s-a ales culoarea galben pentru umplere (Fill Color) şi culoarea verde pentru linie (Line Color) (fig. 3.39 şi 3.40).

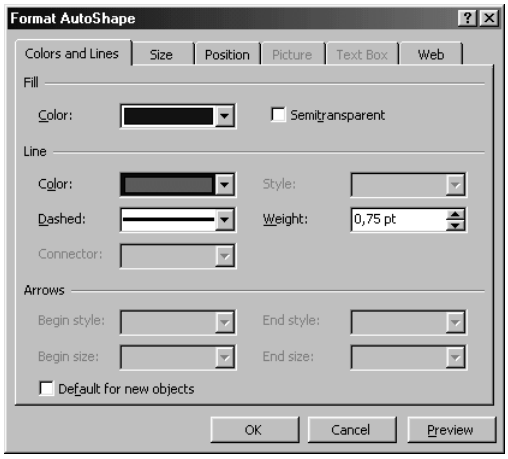


Figura 3.39

Figura 3.40

Redimensionarea şi mutarea unei forme

a) Redimensionarea formei

Se execută clic pe formă pentru a o selecta. PowerPoint va înconjura forma cu marcaj de dimensionare (8 pătrățele albe). Se plasează indicatorul mouse-lui pe unul din cele 8 puncte ale marcajului. Când indicatorul ia forma unei săgeți cu două vârfuri, se glisează până când forma ajunge la mărimea dorită.

b) Mutarea formei

Se execută clic pe formă pentru selecție. PowerPoint va înconjura forma cu marcaj de dimensionare (8 pătrățele albe). Se plasează indicatorul mouse-ului pe suprafața formei. Când indicatorul ia forma unor săgeți orientate spre cele patru puncte cardinale, se glisează până când forma ajunge în poziția dorită (fig. 3.41).

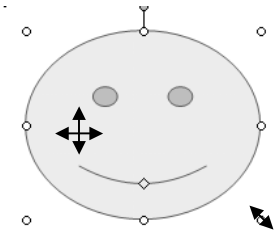


Figura 3.41

Unei forme i se pot aplica *umbre* şi poate fi *rotită* într-o poziție dorită. Prin urmare, pentru *umbrirea* unei forme se realizează selecția acesteia, iar PowerPoint va înconjura forma cu marcaj de dimensionare. Se execută clic pe butonul Shadow , prezent pe bara de instrumente Drawing.

Pentru realizarea operației de *rotire* se execută clic pe formă pentru a o selecta, iar PowerPoint va înconjura forma cu marcaj de dimensionare (8 pătrățele albe). Se execută clic pe butonul *Free Rotate* , prezent pe bara de instrumente Drawing. Indicatorul mouse-ului ia forma de rotire , iar punctele de marcaj se vor colora în nuanța verde. Se plasează indicatorul de mouse pe unul din punctele de marcaj şi prin glisare se roteşte forma.

Figura 3.42

3.6.2. Diagrame organizaționale (organigrame)

Crearea unei diagrame organizaționale (organigrame)

Organigrama este o reprezentare grafică arborescentă a elementelor de text, ierarhizată din punct de vedere al conținutului.

Pentru crearea într-o prezentare a unei organigrame, se parcurg următorii paşi:

1. În modul de afişare Slide Sorter (sortare diapozitive), se plasează cursorul de inserţie în poziţia în care se doreşte inserarea unui nou diapozitiv.

2. Se activează opţiunea Insert din bara de meniu şi apoi comanda New Slide.

3. Se afişează caseta New Slide şi se selectează macheta *Organization Chart*, apoi se execută clic pe butonul OK (fig. 3.43).

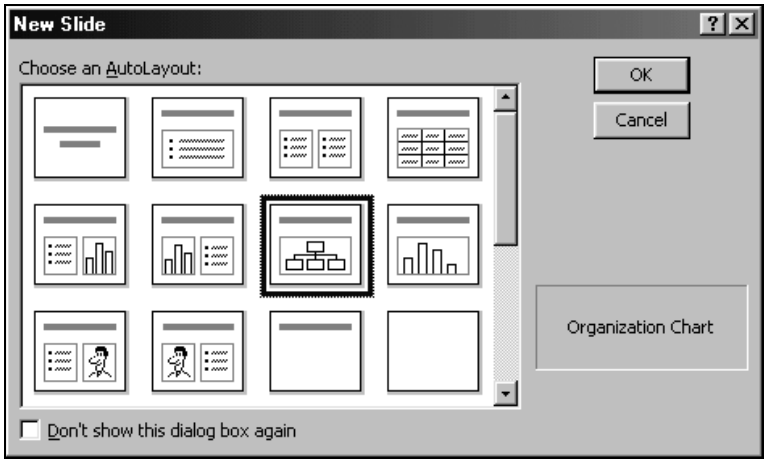


Figura 3.43

4. Se selectează noul diapozitiv şi se afişează în modul Slide View. Se execută dublu clic pe caseta de rezervare pentru a lansa programul Microsoft Organization Chart. Se deschide fereastra cu organigrama, care are *propria bară de meniuri, bară cu instrumente şi bară de stare*. În mod implicit, apare o organigramă cu patru casete (fig. 3.44).

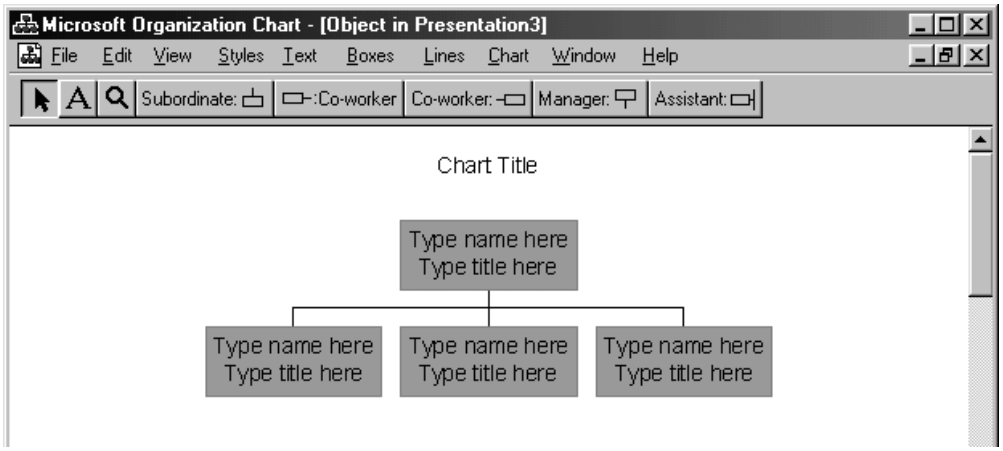

Microsoft Organization Chart - [Object in Presentation3]
File Edit View Styles Text Boxes Lines Chart Window Help
Subordinate: :Co-worker Co-worker: Manager: Assistant:
Chart Title
Type name here
Type title here
Type name here
Type title here
Type name here
Type title here
Type name here
Type title here

Figura 3.44

Termenii utilizați în contextul organigramei sunt:

Grup – subordonații unui manager.

Ramură –managerul plus subordonații.

Co-manageri – echipă de manageri de acelaşi nivel, subordonați aceluiaşi şef.

Co-subordonați – echipă de subordonați de acelaşi nivel, subordonați aceluiaşi şef.

5. Se începe efectiv construirea organigramei folosind comenzile şi butoanele din fereastra Microsoft Organization Chart. Formatul unui diapozitiv se poate alege şi din fereastra Slide Layout care se deschide apelând la meniul Format, apoi comanda Slide Layout. În fereastra Slide Layout, se acționează clic pe macheta Organization Chart şi apoi se execută clic pe butonul Apply (fig. 3.43).

Construirea ierarhizată a organigramei se realizează activând unul câte unul instrumentele specializate pentru generarea arborescenței, după care cu mouse-ul se punctează caseta de text ce urmează a fi ierarhizată (casetă numită „bază“).

Instrumentele de ierarhizare se află în bara de instrumente şi au următoarea semnificație:

– creează un element ierarhic inferior ca nivel de subordonare.

– creează un element de acelaşi rang, la stânga casetei „bază“.

– creează un element de acelaşi rang, la dreapta casetei „bază“.

– creează un element ierarhic superior față de elementul „bază“.

– crează elemente ierarhice inferioare ca nivel de subordonare față de caseta considerată „bază“.

O dată ce organigrama a fost construită, aceasta se poate salva în documentul PowerPoint ce conține prezentarea, prin meniul File şi comanda Close and return to presentation...

Modificarea structurii unei diagrame organizaționale (organigrame)

a) Schimbarea stilului unei organigrame

După cum am menționat mai sus, în limbajul folosit pentru organigrame, termenul *grup* se referă la subordonații unui manager, iar *ramură* înseamnă managerul plus toți subordonații săi. În configurația prestabilită grupurile sunt plasate în casete alăturate. Programul Microsoft Organization Chart oferă mai multe variante de stil atât pentru grupuri, cât şi pentru ramuri.

Pentru schimbarea stilului ramurii principale se procedează astfel:

– Se selectează organigrama: se execută clic într-o casetă a organigramei, se alege comanda *Select* din meniul Edit, apoi opțiunea *All*.

– Se activează meniul Styles şi se alege stilul dorit din lista de opțiuni afişată (fig. 3.45).

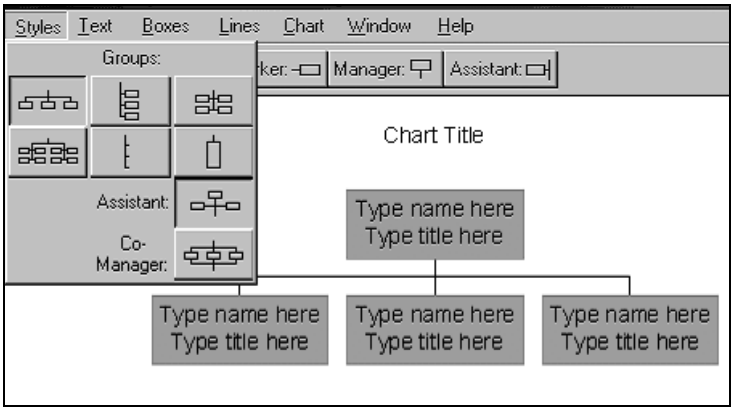


Figura 3.45

– Se execută clic undeva în afara organigramei pentru a deselecta casetele şi a vedea rezultatul.

b) Formatarea unei organigrame

– Formatarea textului dintr-o organigramă

Meniul *Text* din fereastra Microsoft Organization Chart conține comenzi pentru schimbarea fontului, a culorii şi a alinierii textului dintr-o organigramă. Comenzile pentru aliniere sunt Left, Right şi Center. Schimbarea fontului se realizează cu ajutorul comenzii *Font*, iar alegerea culorilor se realizează cu ajutorul comenzii Color. Textul trebuie să fie în prealabil selectat.

c) Formatarea casetelor dintr-o organigramă

Se poate modifica aspectul casetelor dintr-o organigramă pentru a le evidenția. Pentru aceasta se efectuează următoarele operații:

– Schimbarea stilului chenarului

Se selectează casetele, se activează meniul Boxes şi se alege comanda Border Style. Se afişează o listă de opțiuni, din care se selectează opțiunea dorită. Pentru chenar s-a selectat a treia opțiune din a doua coloană (fig. 3.46).

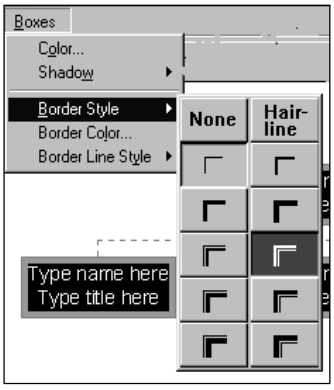


Figura 3.46

– Schimbarea culorii chenarului

Se selectează casetele, se activează meniul şi se alege comanda Border Color. Pe ecran este afişată paleta de culori şi se execută clic pe culoarea dorită pentru a o selecta.

d) Formatarea liniilor dintr-o organigramă

Pentru realizarea acestei operații se activează meniul Edit, se alege comanda Select, apoi Connecting Lines. În acest fel se selectează liniile. Se activează meniul *Lines* şi se alege una

dintre comenzile Thickness, Style sau Color. După ce s-a realizat formatarea se execută clic în afara organigramei pentru a deselecta liniile de legătură.

După ce organigrama a fost modificată, aceasta se poate actualiza în documentul PowerPoint ce conține prezentarea prin comanda Update din meniul File. Pentru revenirea în PowerPoint se activează iarăşi meniul File şi se alege comanda Exit and Return to...

3.6.3. Crearea diferitelor tipuri de grafice: bară, circulare etc.

Crearea unui grafic

Pentru crearea unui grafic într-o prezentare, se parcurg următorii paşi:

1. În modul de afişare Slide Sorter (sortare diapozitive), se plasează cursorul de inserție în poziția în care se dorește inserarea unui nou diapozitiv. Se activează meniul Insert şi apoi comanda New Slide.

2. Se afişează caseta New Slide, se selectează macheta *Chart*, apoi se execută clic pe butonul OK (fig. 3.47).

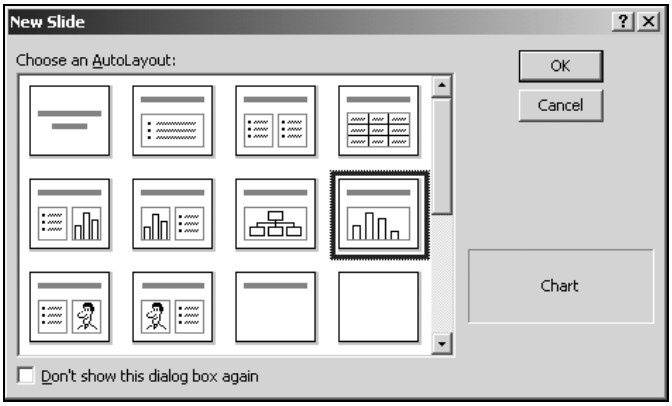


Figura 3.47

3. Se selectează noul diapozitiv şi se afişează în modul SlideView. Se execută dublu clic pe caseta de rezervare *Chart*.

4. Pe ecran este afişată o fereastră Excel, conținând o foaie de date (Datasheet) și un model de grafic. În Datasheet se vor introduce datele, ca în orice foaie de calcul. După introducerea datelor, pentru finalizarea graficului, se va executa dublu clic oriunde în afara graficului sau a ferestrei Chart (fig. 3.48).

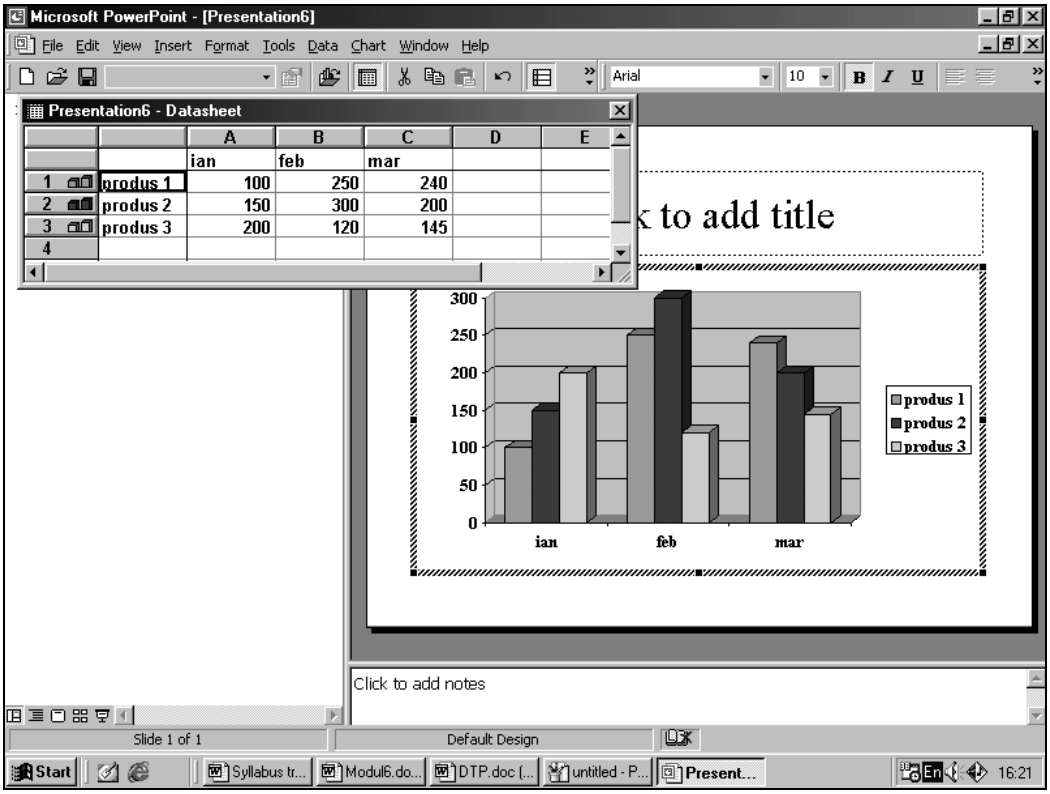


Figura 3.48

Formatul unui diapozitiv Chart se poate alege şi din fereastra Slide Layout. Aceasta se deschide prin activarea meniului Format, urmată de alegerea comenzii Slide Layout. În fereastra Slide Layout se alege macheta Chart şi apoi se execută clic pe butonul Apply.

Editarea unui grafic

Pentru editarea unui grafic se execută dublu clic pe acesta. Se deschide fereastra Chart corespunzătoare şi se pot edita elementele graficului (titlul, legenda, seriile de date etc.). Pentru aceasta se activează meniul Chart şi apoi se alege comanda *Chart Options*. În ecran se deschide fereastra *Chart Options* (fig. 3.49) şi se execută clic pe butoanele corespunzătoare modificărilor dorite (Titles, Legend, Data Labels etc.).

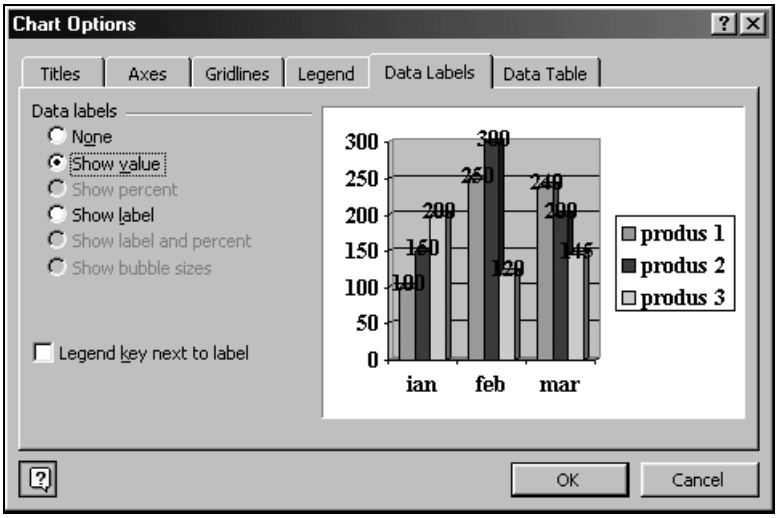


Figura 3.49

Modificarea culorii de umplere a graficului

Se activează meniul Format, prezent în fereastra Chart, şi se alege comanda Selected Chart Area… . Pe ecran se deschide caseta de dialog *Format Chart Area* şi se alege culoarea dorită.

Modificarea tipului de grafic

Se activează meniul Chart prezent în fereastra Chart şi se alege comanda Chart Type. Pe ecran se deschide fereastra *Chart Type*, din care se va alege tipul și sub-tipul de grafic dorit.

3.7. Tipărirea unei prezentări

3.7.1. Pregătirea diapozitivelor pentru tipărire

Stabilirea formatului optim şi alegerea orientării pentru un diapozitiv

Înainte de tipărire, trebuie realizată configurarea prezentării. Pentru aceasta se activează opțiunea File şi apoi comanda Page Setup. În fereastra Page Setup afişată pe ecran (fig. 3.50) se execută clic pe săgeata din dreptul casetei Slide sized for şi din lista derulantă afişată se selectează opțiunea Overhead, apoi se execută clic pe butonul OK. În acest moment imaginea diapozitivului va putea acoperi în totalitate foaia.

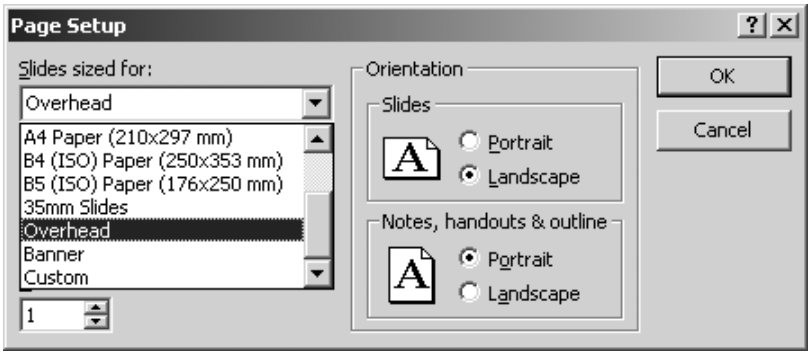


Figura 3.50

Pentru alegerea orientării diapozitivelor în Landscape (Orizontal) sau Portrait (Vertical) se execută clic pe opțiunile *Portrait* sau *Landscape* prezente în fereastra Page Setup.

Corectarea erorilor gramaticale

Înaintea verificării ortografice a textului se recomandă alegerea limbii dicționarului, respectiv cea în care se realizează corectarea ortografică. Pentru aceasta se activează meniul Tools şi se alege comanda *Language → Set Language*. În ecran se deschide fereastra Language din care se alege limba dorită.

Corectarea gramaticală se realizează cu ajutorul comenzii Spelling and Grammar, prezentă în meniul Tools. În mod implicit, această funcție este activă. Prin urmare, toate cuvintele care nu se găsesc în dicționarul limbii alese sau sunt greşite vor fi subliniate cu o linie ondulată de culoare roşie. Erorile pot fi corectate manual sau automat. Pentru corectarea automată, se activează meniul Tools şi apoi se alege comanda *Spelling and Grammar*. Această comandă se poate activa şi prin apăsarea tastei funcționale F7 sau prin executatrea unui clic pe butonul *Spelling* din bara de instrumente Standard. Pe ecran este afişează caseta de dialog *Spelling*.

Fiecare cuvânt greşit sau care nu se găseşte în dicționar apare în partea de sus a casetei (rubrica *Not in Dictionary*). În partea de jos a casetei se află liste cu opțiuni, care cuprind propuneri sau sugestii de modificare (rubrica *Suggestions*:). În partea dreaptă se află butoane de comandă cu următorul rol:

– Ignore pentru a ignora cuvântul.

– Ignore All pentru ca rutina de verificare să nu mai marcheze cuvântul respectiv.

– Change sau Change All pentru corectarea cuvântului.

– Add pentru a adăuga cuvântul la dicționarul personalizat.

– AutoCorrect, pentru a alege una din variantele sugerate pentru cuvântul respectiv, din submeniul care va fi afişat.

Tipărirea efectivă a unei prezentări

a) Tipărirea fiecărui diapozitiv pe o pagină

Pentru realizarea acestei operații, se activează meniul File şi apoi comanda Page Setup. Din fereastra afişată se execută clic pe săgeata din dreptul casetei Slide sized for şi, din lista derulantă afişată se selectează opțiunea Overhead, apoi se execută clic pe butonul OK. În

acest moment imaginea diapozitivului va putea acoperi în totalitate foaia. Se activează apoi meniul File şi se alege comanda Print. Pe ecran este afişată caseta de dialog Print (fig. 3.51). Opțiunile de tipărire disponibile în fereastra Print se referă la alegerea tipului de imprimantă (secțiunea Printer), la stabilirea zonei de imprimat (secțiunea Print range), la stabilirea numărului de copii (secțiunea Copies). Dacă se doreşte declanşarea opțiunii de imprimare într-un fişier se validează opțiunea Print to File. Secțiunea Print range precizează zona de imprimat. Opțiunile disponibile sunt All (se tipăreşte întreaga prezentare) şi Pages (se tipăresc paginile precizate în intervalul From… To…).

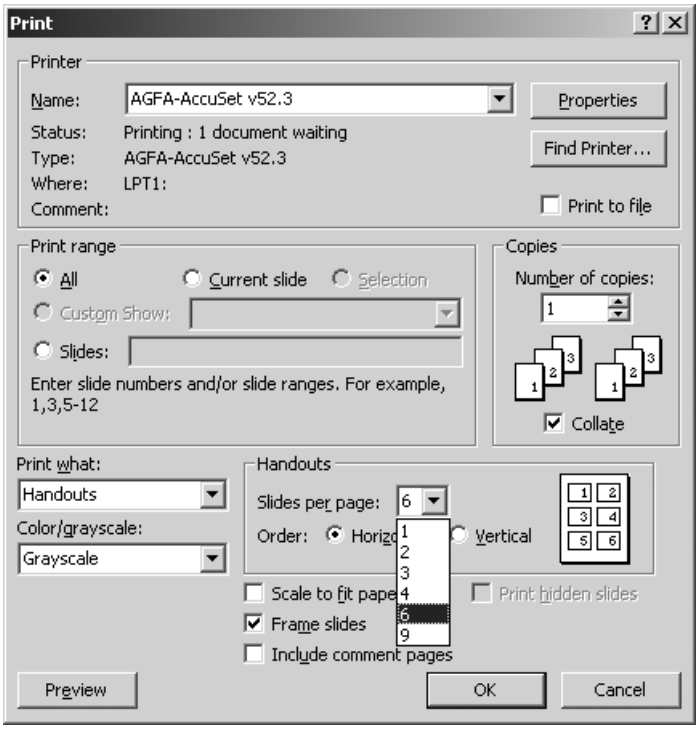


Figura 3.51

b) Tipărirea prezentării în modul broşură

În situația în care este necesar ca auditoriul să poată consulta o copie a prezentării, se realizează tipărirea sub formă de broşură. Pentru aceasta, în fereastra Print (fig. 3.51) se execută clic pe săgeata din dreptul casetei Print what şi, din lista derulantă, se selectează opțiunea Handouts. În opțiunea Slides per page se poate specifica numărul de diapozitive pe o pagină.

3.8. Pregătirea vizionării unei prezentări

3.8.1. Efecte de slide-show

Adăugarea (personalizarea) unor efecte de animație diapozitivelor

Se pot aplica efecte de animație oricărui obiect (titlu, liste marcate, imagini, diagrame etc.). Pentru realizarea acestei operații se afișează diapozitivul în modul Slide View și se selectează obiectul căruia i se va aplica un anumit efect de animație. Se activează meniul Slide Show și se alege comanda Preset Animation. Din submeniul afișat se alege efectul dorit.

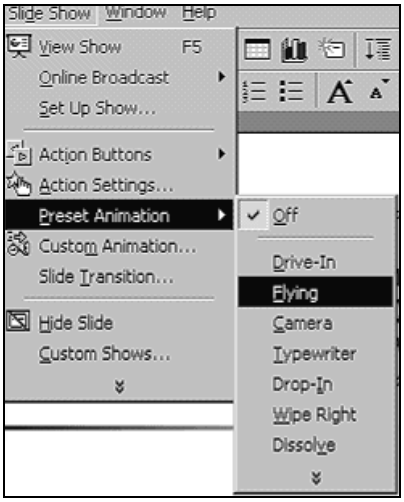


Figura 3.52

Dacă se dorește personalizarea efectelor de animație, se afișează diapozitivul în modul Slide View și se selectează obiectul căruia i se va aplica un anumit efect de animație. Se activează meniul Slide Show și se alege comanda Custom Animation. În ecran se afișează caseta de dialog Custom Animation (Figura 3.53) și se aleg efectele dorite. Dacă se execută clic pe butonul Effects se adaugă obiectului efecte de animație și sunet. Ordinea în care se vor realiza efectele aplicate se stabilește executând clic pe butonului Order &Timing. Modul în care va fi animat obiectul (la executarea unui clic sau automat) se precizează prin validarea opțiunii On mouse click, respectiv a opțiunii Automatically.

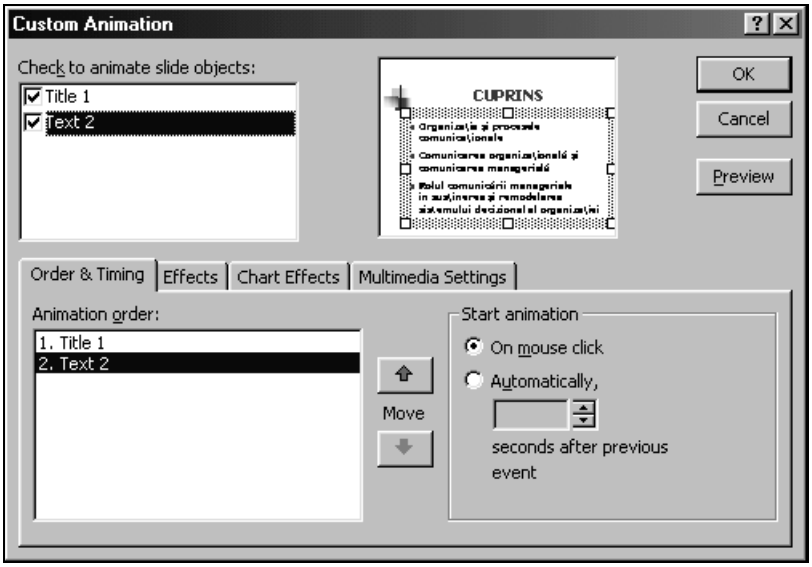


Figura 3. 53

Aplicarea de tranziții (trecerea de la un diapozitiv la altul)

Tranzițiile sunt efecte vizuale şi/sau sonore care se aplică unui diapozitiv pentru a ajuta auditoriul să treacă uşor de la un dispozitiv la altul, fără confuzia determinată de trecerea de la un diapozitiv la următorul. Pentru realizarea acestei operații, se afişează prezentarea în modul Slide Sorter (sortare diapozitive) şi se selectează toate diapozitivele, alegând comanda Select All din meniul Edit. Dacă se doreşte eliminarea din această prelucrare a unor anumite diapozitive, se apasă tasta Ctrl şi se execută clic pe diapozitivele respective pentru a le deselecta. Se activează meniul Slide Show şi se alege comanda Slide Transition (sau se execută clic pe săgeata din dreptul casetei Slide Transition Effects de pe bara de instrumente Slide Sorter). Se selectează efectul Blinds Vertical din lista derulantă şi se urmăreşte cu atenție diapozitivul din secțiunea Effect, folosit de PowerPoint pentru a vizualiza efectul selectat (fig. 3.54).

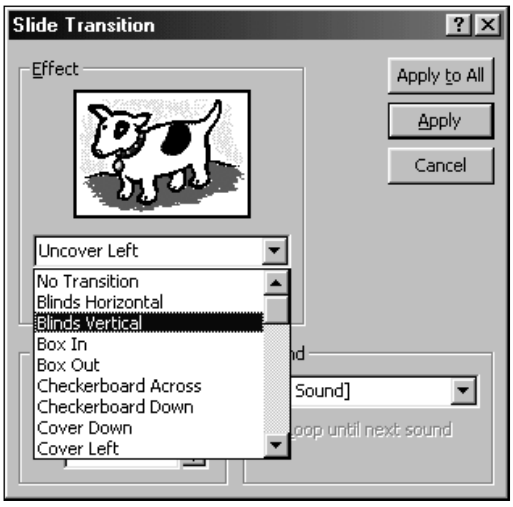


Figura 3.54

Pentru modificarea vitezei de tranziție (fig. 3.55), în secțiunea Effect se execuță clic pe una dintre opțiunile Slow, Medium sau Fast. Modalitatea de trecere de la un diapozitiv la altul se realizează prin validarea opțiunii On mouse click, pentru trecerea de la un diapozitiv la

altul la executarea unui clic de mouse, sau prin validarea opțiunii Automatically after, pentru trecerea de la un diapozitiv la altul în mod automat, precizând timpul de aşteptare (în secunde) între afişarea a două diapozitive. Pentru a ataşa prezentării (sau unor anumite diapozitive) un efect sonor, acesta se alege din caseta derulantă Sound. După alegerea efectelor dorite, se execută clic pe butonul Apply to All (pentru aranjarea întregii prezentări) sau se execută clic pe butonul Apply (pentru aranjarea diapozitivului selectat).

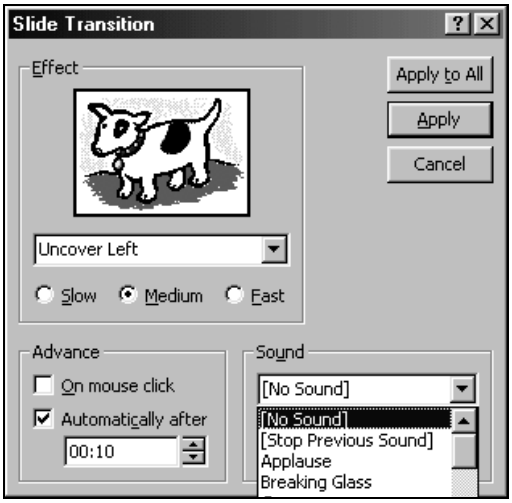


Figura 3.55

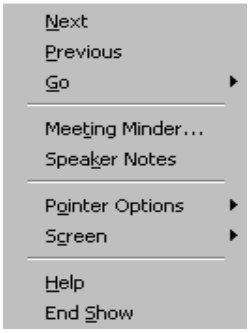


Figura 3.56

3.9. Vizionarea unei prezentări

3.9.1. Derularea (execuția) unei prezentări de diapozitive

Pentru derularea (execuția) unei prezentări de diapozitive se afişează prezentarea în modul de vizualizare Slide Sorter. Se selectează diapozitivul de la care va începe derularea, se activează meniul View şi se alege comanda Slide Show. Acelaşi efect se obține dacă se execută clic pe butonul Slide Show , sau se apasă pe tasta F5. Începe derularea prezentării, coordonarea acesteia se face prin executarea unui clic sau automat (funcție de opțiunile alese la aplicarea tranziției). Dacă se doreşte oprirea derulării şi reluarea de la alte diapozitive, se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-lui şi din meniul contextual se aleg comenzile de navigare pe ecran (Next, Previous, Go) (fig. 3.56).

Ascunderea unor diapozitive

Dacă anumite diapozitive ce fac parte din prezentare conțin informații mai speciale şi nu pot fi afişate, ele pot fi ascunse. Pentru realizarea acestei operații, în modul de afişare Slide Sorter (sortare diapozitive), se selectează diapozitivele care vor fi ascunse (pentru selecție necontinuă se apasă tasta Ctrl şi se execută clic pe diapozitivul respectiv). Se activează meniul Slide Show şi, din submeniul afişat, se alege comanda Hide Slide. Diapozitivul

ascuns va avea numărul de ordine încadrat într-un chenar şi barat cu o linie. În timpul derulării prezentării, aceste diapozitive vor fi omise.

3.10. Expunerea unei prezentări în Internet/Intranet

Prezentarea creată în PowerPoint se poate salva ca document HTML (Hypertext Markup Language) pentru a putea fi încărcat de un browser de Web. Pentru aceasta se efectuează următorii paşi:

1. Se deschide prezentarea PowerPoint.
2. Se activează meniul File şi se alege comanda Web Page Preview.
3. Se lansează programul Internet Explorer, care va converti temporar fişierul curent în format HTML.
4. Se execută clic pe hiperlegăturile de text din panoul din stânga (fig. 3.95), pentru a trece de la un diapozitiv la altul.

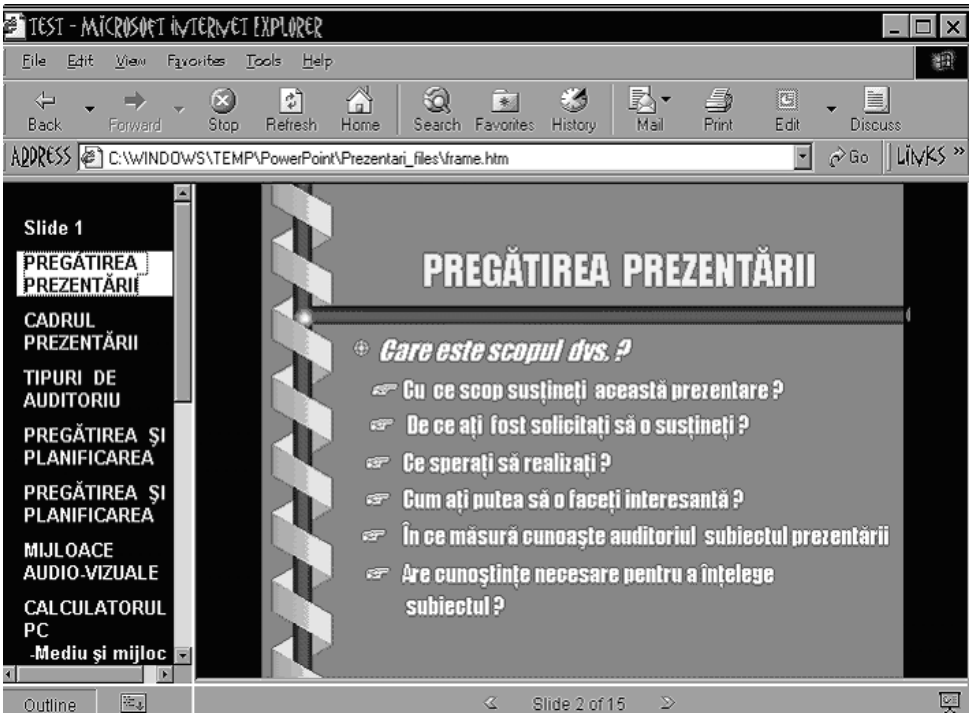

TEST - MICROSOFT INTERNET EXPLORER
File Edit View Favorites Tools Help
Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail Print Edit Discuss
ADDRESS C:\WINDOWS\TEMP\PowerPoint\Prezentari_files\frame.htm
Go LINKS
Slide 1
PREGĂTIREA PREZENTĂRII
CADRUL PREZENTĂRII
TIPURI DE AUDITORIU
PREGĂTIREA ŞI PLANIFICAREA
PREGĂTIREA ŞI PLANIFICAREA
MIJLOACE AUDIO-VIZUALE
CALCULATORUL PC
-Mediu şi mijloc
PREGĂTIREA PREZENTĂRII
Care este scopul dvs. ?
Cu ce scop susţineţi această prezentare ?
De ce aţi fost solicitaţi să o susţineţi ?
Ce speraţi să realizaţi ?
Cum aţi putea să o faceţi interesantă ?
În ce măsură cunoaşte auditoriul subiectul prezentării
Are cunoştinţe necesare pentru a înţelege subiectul ?
Outline
Slide 2 of 15

Figura 3.57

5. Se execută clic pe butonul Close al programului Internet Explorer pentru a-l închide şi a reveni în PowerPoint.
6. Se alege comanda Save As Web Page din meniul File, iar pe ecran se afişează caseta de dialog Save As... (fig. 3.58)

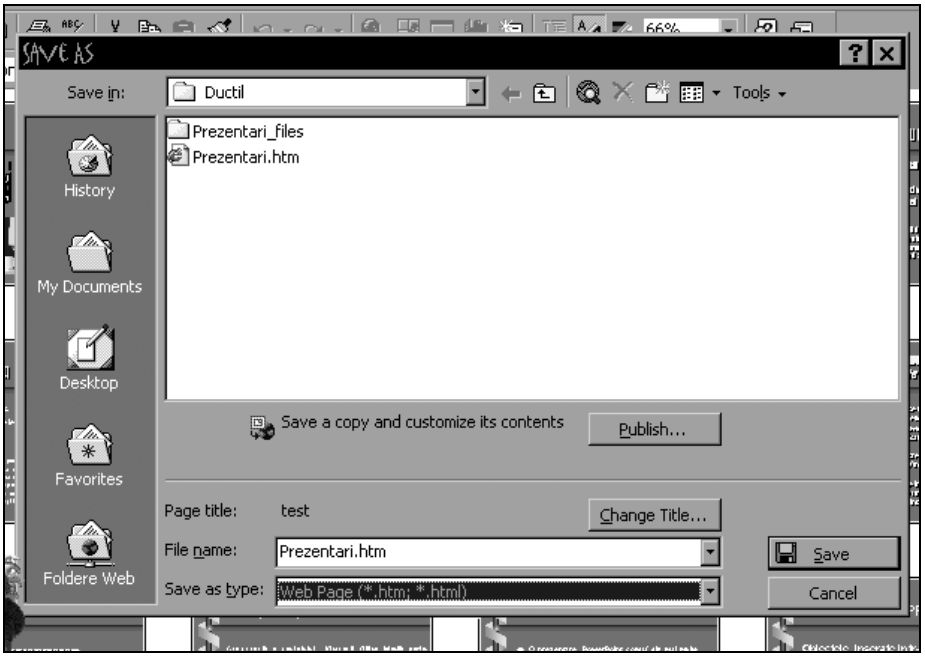


Figura 3.58

7. Se execută clic pe butonul Publish şi se va afişa caseta de dialog prezentată mai jos (fig. 3.59).

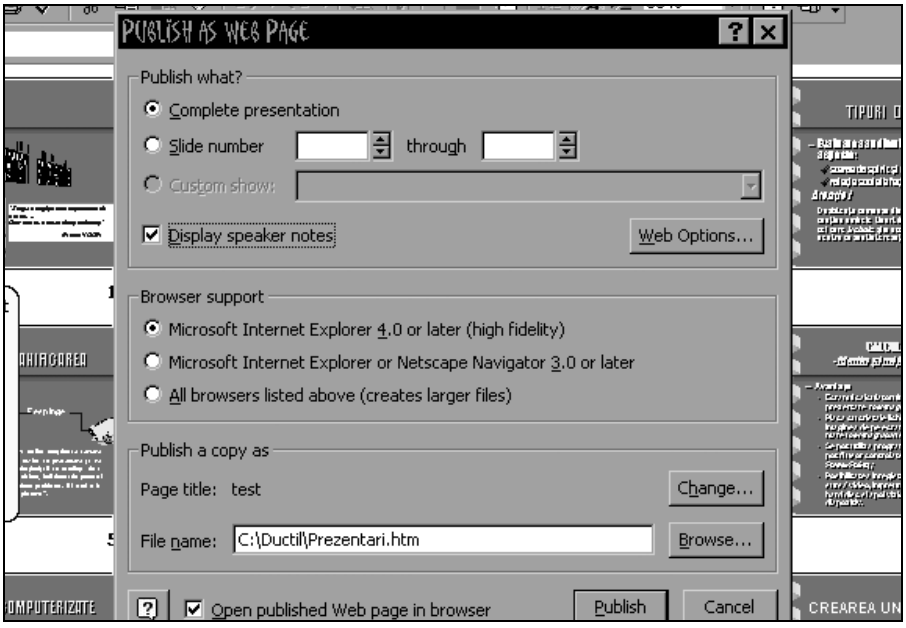


Figura 3.59

8. Se deselectează caseta de validare Display speaker notes, iar celelalte opțiuni din secțiunea Browser support rămân nemodificate.

9. Se execută clic pe butonul Change din dreapta opțiunii Page title şi în secțiunea Publish a copy as se scrie noul titlu al prezentării. Se execută apoi clic pe butonul OK (fig. 3.60).

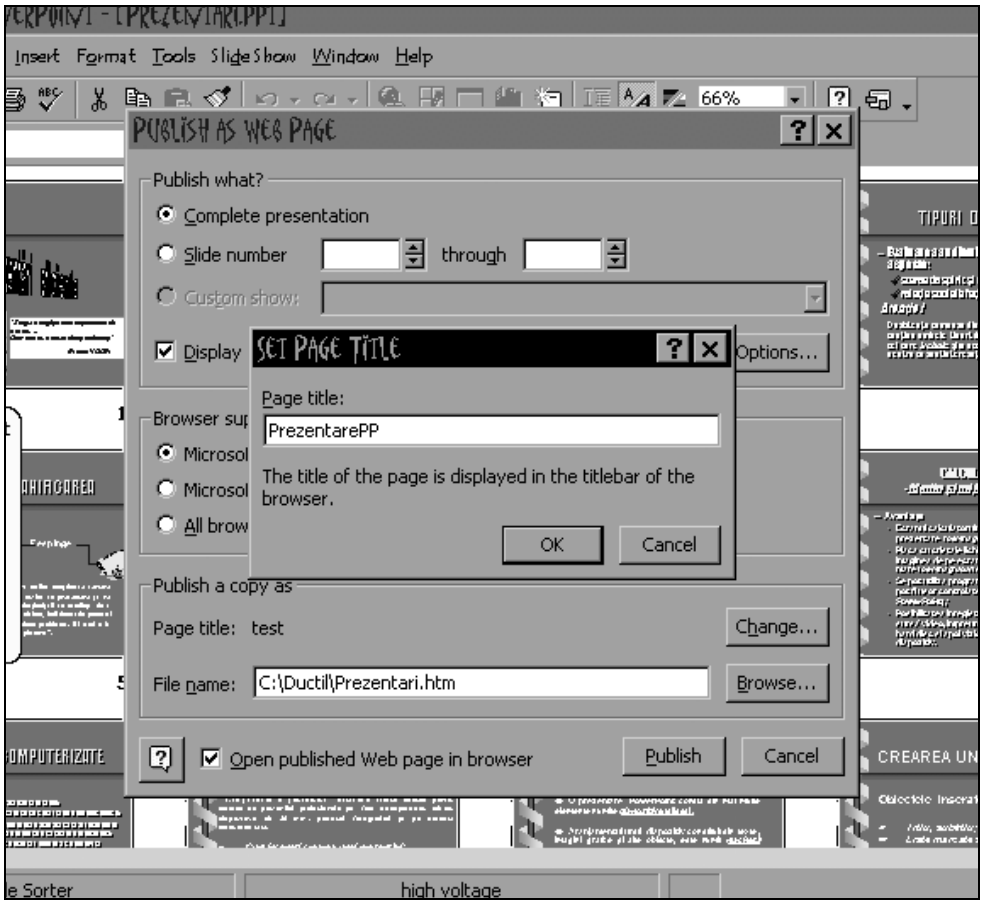


Figura 3.60

10. Se verifică OK în caseta de editare *File name* se găseşte o cale de acces care reflectă corect locația în care se dorește salvarea fişierului HTML.

11. Se execută clic pe caseta de validare Open published Web page in browser şi apoi se execută clic pe butonul *Publish*. PowerPoint va îngloba codurile necesare pentru afişarea prezentării într-un browser de Web, va salva fişierul sub denumirea dorită şi va preda controlul programului Internet Explorer (fig. 3.61).

Figura 3.61

12. Se parcurg diapozitivele din prezentare executând clic fie pe titlul fiecărui diapozitiv prezent în partea stângă a ferestrei, fie pe săgeţile amplasate sub fiecare diapozitiv.

13. Se execută clic pe butonul Close al programului Internet Explorer, apoi clic pe butonul Close al programului PowerPoint.

14. Se execută clic pe butonul Yes pentru a salva modificările.

3.11. Ramificaţii ale execuţiei unei prezentări

Ramificaţiile execuţiei unei prezentări au loc prin intermediul hiperlegăturilor. Aceste ramificaţii pot fi definite în PowerPoint sub formă de text de trimitere (hipertext), sau sub formă grafică (obiect sau buton). Pentru crearea unei hiperlegături pe baza unui text de trimitere, se selectează textul de trimitere din diapozitivul sursă, apoi se activează meniul Slide Show şi se alege comanda Action Settings. În caseta de dialog Action Settings se deschide lista derulantă a rubricii Hyperlink to (fig. 3.62) şi se alege diapozitivul destinaţie, care poate fi:

– următorul diapozitiv (*Next Slide*) – opţiune implicită;

– anteriorul diapozitiv (*Previous Slide*);

– primul diapozitiv (*First Slide*);
– ultimul diapozitiv (*Last Slide*);
– ultimul diapozitiv vizionat (*Last Slide Viewed*);
– sfârşitul prezentării (*End Show*);
– un diapozitiv a cărui ordine predefinită de apariţie a fost schimbată (*Custom Show*);
– un diapozitiv oarecare din cadrul prezentării (*Slide*);
– adresă tip Internet prin specificarea indentificatorului uniform al resurselor (*URL*) – legătură hipertext externă;
– altă prezentare PowerPoint (Other PowerPoint Presentation) – legătură hipertext locală;
– un alt fişier: PowerPoint, Word, Excel etc. (Other File) – legătură hipertext locală.

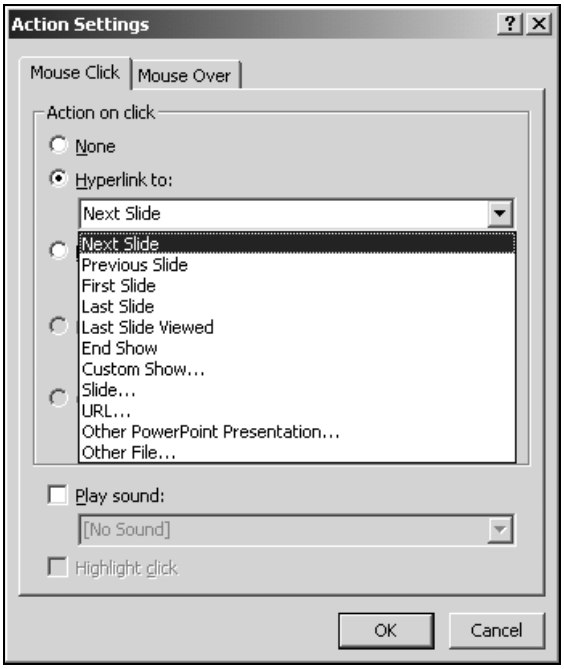


Figura 3.62

Tot din caseta Action Setting se poate alege un program executabil care să fie lansat la activarea hypertext-ului (rubrica Run program şi alegerea acestuia prin butonul Browse). De asemenea, se pot insera sunete predefinite, corespunzătoare efectului de tranziţie, prin alegerea tipului de sunet ataşat tranziţiei din lista derulantă a opţiunii Play Sound.

O hiperlegătură poate fi activată şi printr-un element grafic, de exemplu un buton de acţiune. Pentru aceasta se selectează slide-ul sursă. Se activează meniul Slide Show şi se alege comanda Action Buttons, iar din lista afişată se alege un buton de comandă (fig. 3.63).

Figura 3.63

Se trage cadrul în zona din diapozitiv în care de doreşte inserarea butonului respectiv. Caseta de dialog Action Settings va fi afișată în mod automat ca să se poată atașa butonului o acțiune. Butoanele de comandă generează în mod implicat acțiuni predefinite (Next, Previous, Home etc.), dar acțiunea lor poate fi personalizată prin alegerea unui diapozitiv destinație. Hiperlegăturile pot fi generate plecând de la orice element grupat al diapozitivului (titlu, bloc de text, imagini, organigrame etc.).

Ordinea derulării prezentării poate fi schimbată atât prin ramificațiile prezentate, cât şi stabilind în mod personalizat succesiunea acestora prin comanda Custom Shows, apelabilă din meniul Slide Show.

De asemenea, pe baza prezentării existente se pot crea mai multe variante sau scenarii ce se pot derula în mod independent. Pentru aceasta, în fereastra Custom Shows se execută clic pe butonul New şi se precizează prin butonul Add care diapozitive vor participa la prezentarea personalizată. După ce diapozitivele selectate au fost incluse în caseta Slide în Custom show (fig. 3.64), se confirmă acțiunea cu OK (ordinea diapozitivelor selectate poate fi modificată cu ajutorul butoanelor cu săgeți prezente în partea dreaptă a casetei).

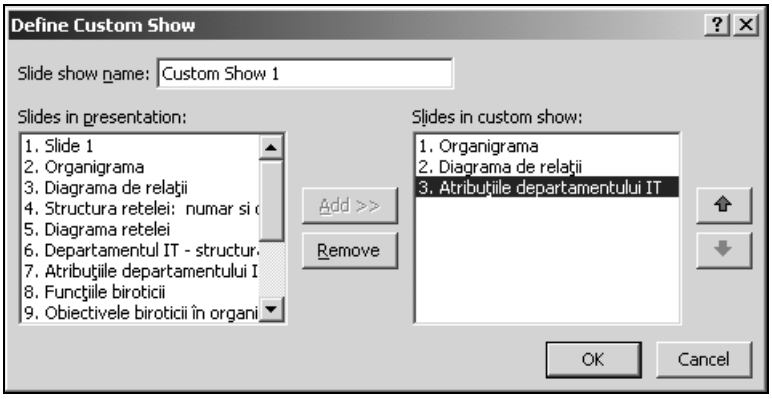


Figura 3.64

Prezentarea personalizată primeşte numele implicit Custom Show1 şi poate fi vizualizată prin butonul *Show*. Succesiunea diapozitivelor se poate modifica prin butonul Edit, iar prezentarea personalizată poate fi ştearsă prin butonul *Remove* (fig. 3.65).

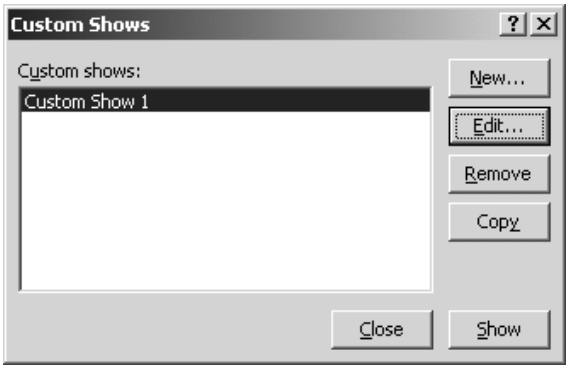


Figura 3.65

3.12. Pregătirea unei prezentări pentru expunere

Orice prezentator, fie el şi experimentat, este bine să se pregătească din timp pentru a rezolva problemele care pot apărea la expunerea unei prezentări de diapozitive pe calculator. O mică scăpare poate fi explicată unui auditoriu înțelegător, care o va trece cu vederea; o serie de scăpări pot conduce la un dezastru.

Cheia pentru evitarea unor situații neplăcute este o *repetiție adecvată*. În cazul prezentărilor de diapozitive pe calculator, repetiția poate implica două aspecte: una este legată de *timpii prezentării*, iar a doua se referă la *logistică*.

3.12.1. Repetiții cu programul PowerPoint

O prezentare bine planificată începe la timp, se termină la timp şi se derulează într-un ritm bine definit. O astfel de prezentare permite răspunsul la întrebări şi realizarea unor legături pertinente, dar urmăreşte subiectul tratat şi oferă auditoriului informațiile necesare. Dacă ați alocat 45 de minute expunerii unei prezentări şi, folosind o formulă de circa doua minute pentru fiecare diapozitiv, creați o prezentare pe calculator cu 25 de diapozitive, nu vă veți simți prea bine dacă ajungeți la ultimul diapozitiv când veți mai avea 20 de minute de acoperit. Sau, invers, dacă sunteți abia la diapozitivul 20 când vi se termină timpul alocat şi trebuie să treceți rapid la concluzii, probabil sunteți nemulțumit că nu ați prevăzut timpul necesar pentru a repeta în prealabil întreaga expunere.

Automatizarea unei prezentări cu opțiunea Automatically After din secțiunea Advance a casetei de dialog Slide Transition a fost prezentată în secțiunea „Aplicarea de tranziții prezentărilor“.

În loc să se introducă un număr oarecare de secunde cu opțiunea menționată, se poate cere programului PowerPoint să înregistreze durata cât rămâne pe ecran fiecare diapozitiv în timp ce se repetă derularea prezentării, apoi se poate folosi timpul înregistrat pentru fiecare diapozitiv, introducându-l pentru opțiunea Automatically After. Acest proces, pe lângă faptul că prezintă durata întregii prezentări (când este derulată fără întreruperi din partea auditoriului), poate folosi funcția din PowerPoint pentru tranziția automată de la un diapozitiv la altul pentru a respecta succesiunea și durata procesului.

Pentru a înregistra timpii diapozitivelor dintr-o prezentare PowerPoint se efectuează pașii următori:

1. În modul de afișare Slide Sorter se selectează diapozitivul 1 și se execută clic pe butonul Rehearse Timings de pe bara de instrumente Slide Sorter, sau se activează comanda Rehearse Timings din meniul Slide Show. PowerPoint va intra în modul prezentare de diapozitive și va afișa bara de instrumente *Rehearsal* în colțul din stânga-sus al diapozitivului (fig. 3.66). Ceasul din dreapta indică timpul scurs de la începutul prezentării, iar ceasul din stânga indică timpul scurs pentru diapozitivul curent.

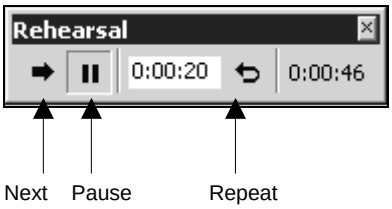


Figura 3.66

2. Se execută clic pe butonul *Next* de pe bara de instrumente pentru a trece la diapozitivul 2. Ceasul din stânga va trece pe 0 și va începe să înregistreze timpul pentru al doilea diapozitiv.

3. Se repetă pasul 2 pentru celelalte diapozitive. Dacă se dorește reluarea unui anumit diapozitiv, se execută clic pe butonul Repeat de pe bara de instrumente Rehearsal. Dacă trebuie să se facă o pauză, se execută clic pe butonul *Pause* (pentru a relua prezentarea se execută clic din nou pe el).

4. Când se ajunge la sfârșitul prezentării se apasă tasta Esc. PowerPoint va afișa o casetă de mesaje ca în figura de mai jos (fig. 3.67).

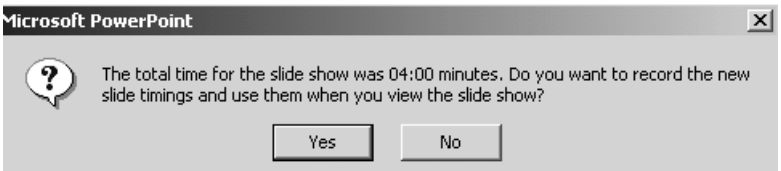

Microsoft PowerPoint
The total time for the slide show was 04:00 minutes. Do you want to record the new slide timings and use them when you view the slide show?
Yes
No

Figura 3.67

5. Prezentatorul notează *timpul total necesar pentru derularea prezentării* (4 minute în fig. 3.67). Pentru a introduce timpii individuali aferenți fiecărui diapozitiv în caseta de dialog

Slide Transition şi a reveni în modul de sortare diapozitive, se execută clic pe butonul Yes. Dacă prezentarea durează prea mult, se poate vorbi mai puțin la fiecare diapozitiv sau se poate reduce numărul diapozitivelor. Dacă durata este prea scurtă, se poate vorbi mai mult la fiecare diapozitiv sau se mai pot adăuga diapozitive. Indiferent de soluția aleasă, se poate relua repetiția pentru a introduce noi timpi pentru fiecare diapozitiv, până se obține durata perfectă pentru prezentare.

6. Dacă s-a obținut o durată convenabilă, se trece de la tranziția manuală la cea automată, astfel: se activează meniul Slide Show şi se alege comanda Set Up Show. În secțiunea Advance Slides trebuie să fie selectată opțiunea Using timings, if present, şi apoi se execută clic pe OK.

Dacă PowerPoint trece la diapozitivul următor în timp ce vorbiți, se apasă tasta *S* pentru a întrerupe derularea prezentării, apoi se apasă fie tasta *B* pentru a goli ecranul, fie tasta *W* pentru a afişa un ecran alb. Dacă se apasă din nou tasta *S*, derularea prezentării va fi reluată. Comenzile *Pause* şi *Blank Screen* sunt accesibile dacă se alege opțiunea *Screen* din meniul contextual *Slide Show* afişat în ecran dacă se execută clic pe butonul din dreapta al mouse-lui. Dacă terminați de vorbit înaintea expirării timpului alocat unui diapozitiv, de pildă, dacă ați alocat un timp pentru a răspunde la întrebări şi nu vi se pune nici o întrebare puteți să executați clic pentru a avansa manual la dispozitivul următor. (Nu uitați că aceste ajustări vor afecta durata totală a prezentării.)

3.13. Expunerea unei prezentări în altă locație (pe un alt calculator)

Uneori trebuie expusă o prezentare fără să se ştie dacă se va folosi un calculator pe care este instalată aplicația PowerPoint. Pentru astfel de cazuri, PowerPoint are rutina *Pack and Go Wizard*, care asigură toate cele necesare pentru derularea cu succes a prezentării de diapozitive pe calculator. Pentru utilizarea rutinei *Pack and Go Wizard*, procedăm astfel:

a) Se deschide prezentarea care va fi expusă pe un alt calculator. Se introduce o dischetă goală în unitatea floppy şi apoi se alege comanda *Pack and Go* din meniul File. Pe ecran este afişată caseta de dialog *Pack and Go Wizard* (fig. 3.68).

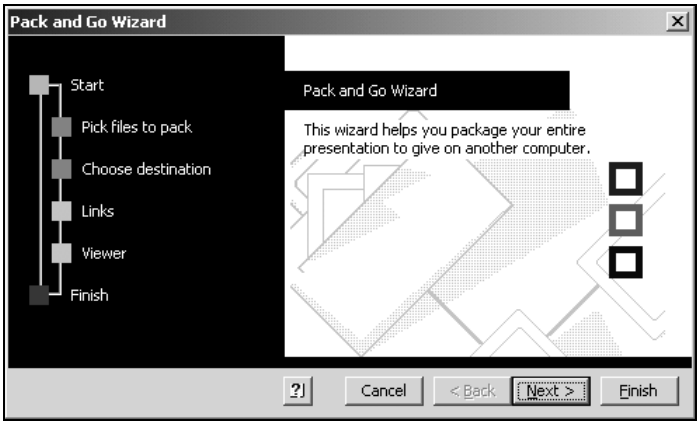


Figura 3.68

b) Se execută clic pe butonul *Next*. Se verifică dacă este selectată opțiunea Active presentation, în caz afirmativ, se execută din nou clic pe butonul *Next* pentru a afişa caseta de dialog prezentată mai jos (fig. 3.69).

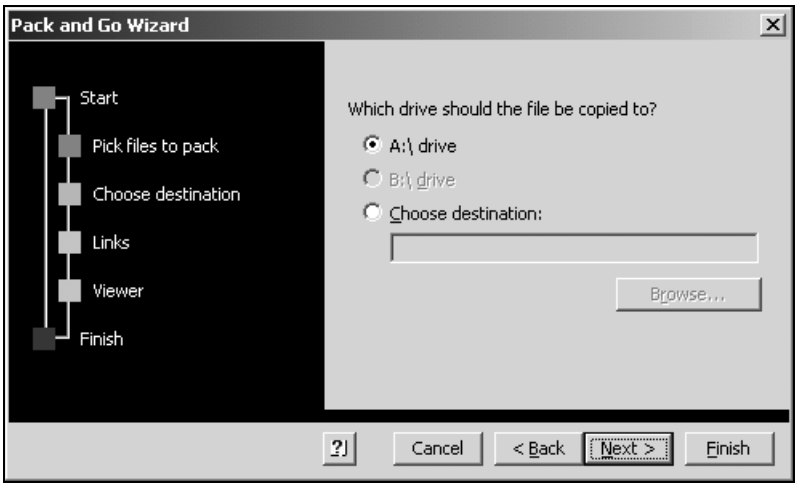


Figura 3.69

c) În mod implicit, pentru memorarea fişierelor rezultate, este selectată unitatea de floppy (*A:\unitate*). Dacă se doreşte altă destinație, se selectează opțiunea Choose destination şi se scrie calea de acces unde vor fi plasate fişierele pe hard-disc sau se execută clic pe Browse pentru a alege destinația dorită. Se selectează de exemplu *A:\unitate*, corespunzătoare unității floppy şi se execută clic pe Next pentru a afişa următoarea casetă de dialog (fig. 3.70).

Figura 3.70

d) Dacă se selectează opțiunea Include linked files, toate fișierele legate de prezentare (ca de exemplu fișiere de sunet, imagine etc.) vor fi și ele „împachetate“, ca să poată fi deschise în calculatorul destinație. Dacă se execută clic pe opțiunea Embed TrueType fonts, aplicația expert va îngloba fonturile folosite în prezentare pentru ca textul să fie afișat corect dacă unele fonturi nu sunt instalate în calculatorul de destinație. Se alege opțiunea Include linked files (care este implicită) și se execută clic pe butonul *Next*. În ecran este afișată caseta de dialog prezentată mai jos (fig. 3.71).

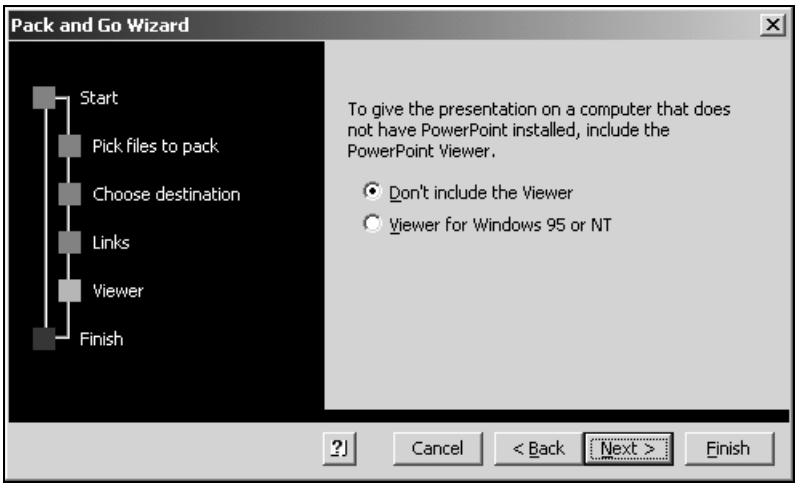


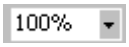
Figura 3.71

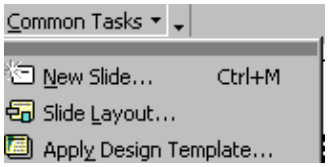
e) Dacă în calculatorul destinație este instalat sistemul de operare Windows 95, Windows 98 sau Windows NT, nu însă și aplicația PowerPoint, se poate cere aplicației expert Pack and Go să includă și PowerPoint Viewer în pachet. Pentru aceasta se alege opțiunea Viewer for Windows 95 or NT și se execută clic pe Next. În mod implicit este selectată opțiunea Don’t include the Viewer și se execută clic pe butonul Next. Se citește mesajul din ultima casetă de dialog și se execută clic pe butonul Finish. Pack and Go Wizard va „împacheta“ pe dischetă toate fișierele necesare. La sfârșit apare o casetă de mesaje pentru a anunța că Pack and Go Wizard a terminat și se execută clic pe butonul OK. Se închide aplicația PowerPoint.

Pentru a simula derularea aplicației în calculatorul de destinație, se creează un nou dosar pe hard-disc, din care se va derula prezentarea. Se activează meniul Start din Windows și se alege comanda Run. În caseta cu text corespunzătoare se scrie A:\Pngsetup, apoi se execută clic pe butonul OK. Pe ecran este afișată caseta de dialog Pack and Go Setup, în care se scrie numele dosarului de destinație care a fost creat, apoi se execută clic pe butonul OK. Prezentarea va fi instalată, după care va fi afișat un mesaj corespunzător. Se execută clic pe butonul Yes pentru a începe derularea prezentării.

3.14. Terminologie generală, comenzi şi pictograme

Termeni	*Semnificație*
Slide	Diapozitiv
Layout	Machetă
Template	Şablon
Slide Layout	Machetă diapozitiv
Design Template	Şablon de proiect
Clipboard	Memorie temporară, folosită la păstrarea pe termen scurt a textului sau imaginilor
Toolbar Standard	Bara de instrumente Standard, care conține următoarele butoane:
New	Creează o nouă prezentare
Open	Deschide un fişier deja existent
Save	Salvează conținutul unei prezentări
E-mail	Trimite prezentarea prin poşta electronică
Print	Tipăreşte prezentarea curentă
Print Preview	Previzualizează înainte de tipărire
Spelling	Declanşează verificarea gramaticală a textului din prezentarea curentă
Cut	Decupează informația selectată şi o duce în Clipboard
Copy	Copiază în Clipboard informația selectată
Paste	Lipeşte informațiile din Clipboard într-un diapozitiv specificat
Format Painter	Copiază stilurile de formatare
Undo	Anulează ultima operație realizată
Redo	Reface ultima operație anulată
Insert Hyperlink	Inserează o legătură hipertext
Tables and Borders	Afişează bara de instrumente pentru crearea tabelelor şi pentru aplicarea de chemare la acestea
Insert Table	Inserează unui tabel
Chart Wizard	Aplicația expert pentru reprezentarea grafică a datelor

New Slide	Inserează un nou diapozitiv
Expand All	Afişează rezumatul diapozitivelor în modul de afişare Outline
Show Formatting	Afişează/inhibă atributele de formatare din diapozitive
Greyscale Preview	Comută între culorile negru şi alb şi culorile iniţiale ale diapozitivelor
 Zoom	Măreşte/micşorează suprafaţa de lucru pe ecran
Microsoft Excel Help	Declanşează aplicaţia expert pentru ajutor
Add and Remove Buttons	Adaugă sau elimină butoane pe/de pe bara de instrumente Formatting
Toolbar Formatting	Bara de instrumente pentru formatare, care conţine următoarele butoane:
Font	Selectează fontul pentru scrierea caracterelor
Size	Selectează dimensiunea (în puncte) pentru scrierea caracterelor
Bold	Scrierea cu caractere aldine (îngroşate)
Italic	Scrierea cu caractere înclinate
Underline	Scrierea cu caractere subliniate
Text Shadow	Aplică umbră textului
Align Left	Aliniază conţinutul unei celule la stânga
Center	Aliniază conţinutul unei celule la centru
Align Right	Aliniază conţinutul unei celule la dreapta
Jusify	Aliniază conţinutul unei celule la stânga-dreapta
Numbering, Bullets	Aplică/şterge numerele sau simbolurile din paragrafele marcate
Increase Font Size	Măreşte dimensiunea fontului
Decrease Font Size	Micşorează dimensiunea fontului
Promote	Deplasează la stânga informaţia
Demote	Deplasează la dreapta informaţia
Animation Effects	Afişează bara de instrumente pentru aplicarea unor efecte de animaţie diapozitivelor

	Afişează submeniul care conține următoarele butoanele de comandă: New Slide – pentru inserarea unui nou diapozitiv Slide Layout – pentru afişarea casetei cu machetele predefinite Apply Design Template – pentru afişarea casetei cu şabloane predefinite
Add and Remove Buttons	Adaugă sau elimină butoane pe/de pe bara de instrumente Formatting
Presentation	Prezentare
Blank presentation	Prezentare fără conținut
AutoContent Wizard	Aplicația expert pentru prezentări grafice permite crearea unei prezentări pe o temă predefinită
Open an existing prezentation	Deschide o prezentare existentă
Choose an AutoLayout	Alege o machetă deja existentă (automachetă)
Click to add text	Clic pentru a adăuga text
Click to add title	Clic pentru a adăuga titlul
Click to add notes	Clic pentru a adăuga comentarii
Header and Footer	Antet şi subsol
Apply	Aplică
Apply to All	Aplică la toate
Update Automatically	Actualizare automată
Dont't show on title slide	Nu afişa în diapozitivul titlu – primul diapozitiv din prezentare
Apply Design Template	Aplică machetă de şablon
Background	Fundal
Color Scheme	Schema de culori – combinații de culori şi formate pentru diapozitive
Movies and Sounds	Filme şi sunete
Movie from File	Film din fişier
Sound from File	Sunet din fişier
Move Down	Mutare în jos
Move Up	Mutare în sus
Collapse All	Ascunde tot
Expand	Extinde
More Colors	Mai multe culori
Alignment Left	Aliniere la stânga
Alignment Right	Aliniere la dreapta
Alignment Center	Aliniere centrată
Alignment Justify	Aliniere stânga-dreapta
Insert Picture	Inserează imagine
Less Contrast	Mai puțin contrast

More Contrast	Mai mult contrast
More Brightness	Mai multă strălucire
Less Brightness	Mai puțină strălucire
Crop Picture	Retează imaginea
Reset Picture	Reface imaginea
Send To Back	Trimite în spate
Line	Linie simplă
Arrow	Linie săgeată
Fill	Umple
Shadow	Umbră
Free Rotate	Rotire liberă
Organization Chart	Organigramă – o reprezentare grafică arborescentă a elementelor de text, ierarhizat din punct de vedere al conținutului
Type name here	Scrie numele aici
Type title here	Scrie titlul aici
Subordinate	Element ierarhic inferior ca nivel de subordonare
Co-worker	Element de acelaşi rang
Manager	Element ierarhic superior față de cel de bază
Assistant	Element ierarhic inferior față de cel de bază
Lines Thickness	Linii îngroşate
Connecting Lines	Linii de legătură
Update Presentation	Actualizarea prezentării
Close and Return to Presentation	Închidere şi revenire la prezentare
Change Case	Schimbă cazul – în situația transformării caracterelor unui text
Sentence case	Caz propoziție – primul caracter al textului va fi scris cu literă mare
lowercase	Litere mici – toate caracterele textului vor fi litere mici
UPPERCASE	Litere mari – toate caracterele textului vor fi litere mari
Title Case	Caz titlu – fiecare cuvânt are prima literă scrisă cu majusculă
tOGGLE cASE	Prima literă a fiecărui cuvânt este minusculă, restul literelor sunt majuscule
Chart	Grafic
Datasheet	Foaie de date
Slide Transitions Effects	Efecte de tranziție între diapozitive
Custom Animation	Personalizarea animației
Introduce text All at once	Introduce textul în întregime
Introduce text By word	Introduce textul pe cuvinte
Introduce text By letter	Introduce textul pe litere
Effect Slow	Efect încet

Effect Medium	Efect mediu
Effect Fast	Efect rapid
On mouse click	La clic de mouse
Automatically after „n“	Automat după „n“ secunde

3.15. Teste de evaluare a cunoştinţelor

Testul nr. 1

1. Deschideți aplicația PowerPoint şi selectați opțiunea Blank Presentation.
2. Primul diapozitiv trebuie să conțină numai titlul. Selectați formatul Title Only.
3. Alegeți modul de vizualizare Slide View.
4. Introduceți numele firmei ALFA CONSULTING ca titlu în primul diapozitiv.
5. Schimbați culoarea fontului folosit pentru titlul firmei în albastru închis.
6. Adăugați o imagine adecvată sub titlu.
7. Schimbați culorile imaginii alegând culori deschise.
8. Trimiteți imaginea în fundalul diapozitivului.
9. Alegeți pentru prezentare modul de vizualizare Slide Sorter.
10. Adăugați un al doilea diapozitiv, cu formatul Bulleted List.
11. Introduceți în acest diapozitiv activitățile firmei sub forma unei liste marcate:
– Instruire
– Consultanță
– Marketing
12. Salvați prezentarea sub numele ALFA pe o dischetă.

Testul nr. 2

1 Deschideți prezentarea ALFA.ppt prezentă pe dischetă.
2. Numerotați paginile prezentării.
3. Aplicați un efect de tranziție întregii prezentări.
4. Adăugați un efect de animație la titlul din primul diapozitiv.
5. Utilizați funcția Help pentru a căuta informații referitoare la Organization Chart.
6. Introduceți sub titlu o casetă cu text în care copiați diferite informații găsite în urma utilizării funcției Help.
7. Adăugați o notă de subsol având conținutul Ofertă.
8. Aplicați prezentării o machetă de proiect adecvată.
9. Aplicați textului din cel de-al doilea diapozitiv un efect de umbrire.
10. Utilizați comanda Undo pentru a anula operația anterioară.
11. Salvați fişierul pe disc stabilind calea implicită ca fiind C:\My Documents.
12. Închideți aplicația PowerPoint.

Testul nr. 3

1. Deschideți aplicația PowerPoint şi selectați opțiunea Design Template.
2. Alegeți macheta de proiect Blends.
3. Primul diapozitiv trebuie să conțină titlu, text şi imagine. Selectați un format potrivit pentru acest tip de diapozitiv (Text & Clip Art).
4. Alegeți modul de vizualizare Slide View.
5. Introduceți numele instituției S.N.S.P.A. ca titlu.
6. Introduceți în acest diapozitiv un text sub forma unei liste marcate:
– Comunicare şi Relații Publice
– Administrație Publică
– Ştiințe Politice
– Management
7. Introduceți o imagine adecvată din ClipArt.
8. Alegeți pentru prezentare modul de vizualizare Slide Sorter.
9. Adăugați un al doilea diapozitiv cu formatul Organization Chart.
10. Construiți în acest diapozitiv următoarea organigramă:

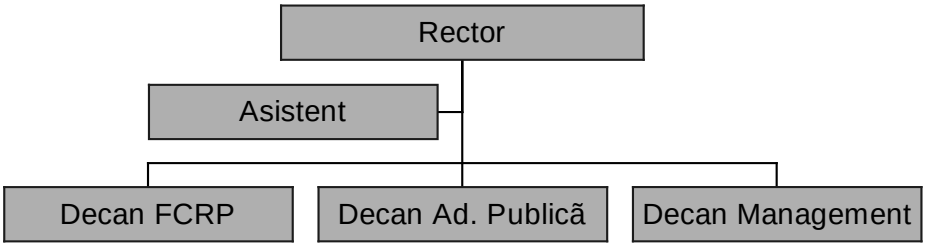


Figura 3.72

11. Aplicați efecte de tranziție diferite celor două diapozitive.
12. Salvați fişierul pe disc sub numele SNSPA.ppt, stabilind calea implicită ca fiind C:\My Documents.

Testul nr. 4

1. Deschideți prezentarea SNSPA.ppt.
2. Schimbați culoarea fontului folosit pentru titlul firmei în verde şi aplicați un efect de umbrire.
3. Colorați textul din prima casetă a organigramei în albastru.
4. Schimbați stilul chenarului casetelor din organigramă.
5. Centrați textul prezent în casetele organigramei.
6. Alegeți pentru prezentare modul de vizualizare Slide Sorter.
7. Adăugați un alt diapozitiv, în formatul Table.
8. Creați un tabel cu două coloane şi 4 linii, conținând următoarele date:

Anul	Nr. Studenți
2001	10500
2002	11000
2003	12500

9. Aplicați un efect de tranziție întregii prezentări.
10. Tipăriți prezentarea în modul broşură.
11. Numerotați paginile prezentării.
12. Salvați fişierul şi închideți aplicația PowerPoint.

Testul nr. 5

1. Deschideți aplicația PowerPoint şi selectați opțiunea Blank Presentation.
2. Primul diapozitiv trebuie să conțină titlu şi subtitlu. Selectați formatul Title Slide.
3. Alegeți modul de vizualizare Slide View.
4. Introduceți numele firmei OMEGA S.R.L. ca titlu şi PLAN VÂNZĂRI ca subtitlu.
5. Transformați caracterele textului din subtitlu în format Title Case (Caz titlu – prima literă din fiecare cuvânt este majusculă).
6. Adăugați un al doilea diapozitiv, în formatul Chart.
7. Construiți un grafic coloană, cu următoarele date:

	A	B	C
Imprimante	Trim. I	Trim. II	Trim. III
CD-uri	1000	1500	2400
Dischete	3400	4200	3000
	5300	4600	3980

8. Afişați pe ecran bara de instrumente Drawing.
9. Modificați culorile graficului în roşu verde, şi albastru.
10. Adăugați graficului titlul următor PLAN VÂNZĂRI.
11. Aplicați graficului un efect de animație.
12. Salvați prezentarea sub numele OMEGA pe o dischetă.

Testul nr. 6

1. Deschideți prezentarea OMEGA.ppt prezentă pe dischetă.
2. Selectați primul diapozitiv şi alegeți pentru acesta modul de vizualizare Slide View.
3. Introduceți în partea dreaptă a titlului o formă automată de tip hexagon.
4. Schimbați culoarea formei în roşu.
5. Adăugați un efect de animație formei.
6. Stabiliți formatul paginii ca fiind Landscape.
7. Aplicați câte un efect de tranziție fiecărui diapozitiv.
8. Realizați verificarea ortografică şi gramaticală a întregii prezentări.
9. Tipăriți prezentarea, plasând fiecare diapozitiv pe o pagină.
10. Salvați fişierul şi închideți aplicația PowerPoint.

4. Partajarea datelor între aplicații Office

Noțiuni prezentate în acest capitol:
– schimbul de date între două documente din aplicații diferite;
– inserarea porțiunilor din tabelele Excel în documentele Word;
– transformarea unui document Word într-o prezentare.

Deşi aplicațiile Office se pot utiliza independent, ele sunt proiectate să lucreze ca o unitate. Astfel, se poate realiza schimbul de date între documente Office, se pot insera tabele şi grafice din aplicații Excel în aplicații Word sau se poate transforma un document Word într-o prezentare PowerPoint. În această manieră de lucru se pot crea documente complete şi dinamice într-un interval redus de timp.

4.1. Partajarea (utilizarea în comun) dinamică a datelor cu OLE (Object Linking and Embedding)

De obicei, partajarea datelor se poate realiza pur şi simplu copiindu-le dintr-un document creat într-o aplicație într-un alt document proiectat cu o altă aplicație. Dar cum sunt legate datele între două documente? Dacă ele se modifică într-un document, schimbările se vor reflecta şi în celălalt document? Răspunsul depinde de modul de configurare a partajării datelor în cele două aplicații şi de modul în care sunt inserate datele copiate. Partajarea datelor se poate realiza în următoarele trei moduri:

1. Link (legare). Dacă se utilizează aplicațiile Office sau alte aplicații ce acceptă OLE, se pot partaja datele creând o legătură. Printr-o legătură, datele inserate rămân legate de documentul sursă (documentul din care au fost copiate). Ori de câte ori se editează datele din documentul sursă, modificările vor apărea şi în documentul destinație (cel care conține datele inserate). De exemplu, să presupunem că s-a inserat un grafic Excel într-un document Word printr-o legătură. Atunci când se schimbă graficul în Excel, modificările vor influența şi documentul Word.

2. Embed (înglobare). Cu OLE se pot, de asemenea, include datele dintr-un fişier în altul. Prin includere, datele inserate devin o parte a fişierului în care au fost copiate. Dacă se editează documentul sursă, nu se vor reflecta în fişierul care conține datele inserate. Datele mențin totuşi o conexiune cu programul în care au fost create. Deci, dacă se execută dublu

clic pe datele incluse, Windows va deschide automat aplicația sub care au fost create, permițând astfel editarea acestora.

3. Paste (lipire). Se pot insera datele în mai multe feluri, inclusiv ca obiecte incluse sau prin legături; totuşi, nu toate aplicațiile suportă OLE. În cazul acestor aplicații ce nu suportă OLE, se pot totuşi partaja datele între programe, copiindu-le şi apoi inserându-le. Datele inserate nu vor păstra, însă, nici o conexiune cu documentul sursă sau cu programul utilizat pentru a le crea.

Observație

Atunci când se lucrează cu pachetul MS-Office, una dintre cele mai bune metode de partajare a datelor este inclusă chiar în Windows – *fişierele scrap*. Dacă se selectează date dintr-un document şi apoi se trag cu mouse-ul într-o porțiune liberă din suprafața de lucru Windows, sistemul de operare va crea o scurtătură pentru acele date şi le va marca drept fişier scrap. Ulterior, se poate trage acest fişier scrap într-un document pentru a-l insera.

Înglobarea unui obiect prin Copy şi Paste Special

Procesul de înglobare (*embedding*) poate fi asimilat cu un copiator pentru crearea unor duplicate. Originalul rămâne intact în locația proprie, iar duplicatul poate fi utilizat pentru a crea documente noi sau pentru a-l ataşa la alt document. Copia poate fi editată, modificată etc., fără a afecta originalul. Pentru a include date într-un document, trebuie parcurşi următorii paşi:

1. Se selectează şi apoi se copiază (Copy) datele care vor fi incluse în alt document.
2. Se deschide documentul în care vor fi incluse datele copiate şi se poziționează cursorul în poziția în care se doreşte inserarea.
3. Se activează meniul Edit şi se selectează comanda *Paste Special*. Pe ecran se deschide fereastra de dialog *Paste Special* (fig. 4.1).

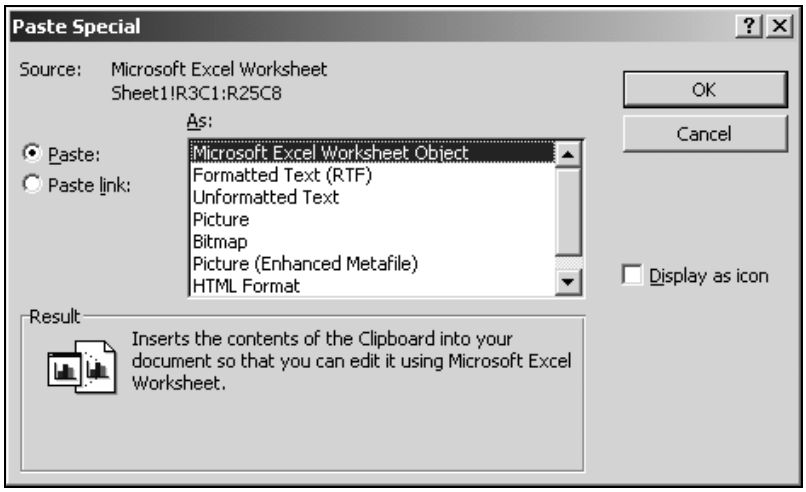


Figura 4.1

4. Pentru a menține conexiunea datelor inserate cu programul care le-a creat, se selectează opțiunea în care este inclus cuvântul *Object*. Dacă, de exemplu, se vor insera date copiate din Excel, se selectează opțiunea *Microsoft Excel Worksheet Object*.

5. Se execută clic pe OK. Datele copiate vor fi inserate ca obiect. Word va trece automat în modul de vizualizare Print Layout atunci când se inserează un obiect, pentru că el nu apare în modul de vizualizare Normal. Pentru a edita un obiect inclus, se execută dublu clic asupra lui. Barele de instrumente şi meniurile se vor schimba, pentru a oferi opțiunile de editare şi manipulare a obiectului respectiv. Dacă se execută dublu clic pe un grafic Excel ce a fost inclus într-un document Word, de exemplu, în interiorul ferestrei Word vor apărea *barele de instrumente şi meniurile Excel*.

Crearea unei legături între două fişiere Office

În cele mai multe cazuri, un document final (numit document destinație) este creat cu datele din mai multe documente originale (documente sursă). Pentru aceasta, când fiecare document sursă este terminat se copiază datele corespunzătoare în documentul destinație. Sunt situații când datele din fişierele sursă se pot modifica în ultimul moment. Pentru a evita includerea informațiilor depăşite în documentul final, se poate crea o legătură între fişierele sursă şi fişierul final. În acest caz, atunci când datele copiate din documentele sursă se schimbă, cele inserate în documentul destinație vor fi reactualizate. De aceea, atunci când se realizează legături între fişiere trebuie să se aibă în vedere câteva tehnici-cheie:

– Se pot lega datele între Excel, Word, PowerPoint şi alte aplicații ce suportă OLE folosind comanda *Paste Special* din meniul Edit. Dacă un program nu suportă OLE, comanda *Paste Special* nu va fi disponibilă.

– Atunci când se realizează legătura între două fişiere (documente) din aplicații Office diferite şi dacă se transmite fişierul ce include o legătură (fişierul destinație), trebuie obligatoriu transmis şi fişierul sursă.

– Legăturile funcționează într-o singură direcție. Dacă se modifică în documentul destinație datele preluate din documentul sursă, acesta din urmă nu va fi modificat. În cele mai multe cazuri, Office nu permite modificarea sursei de date din documentul destinație. Totuşi, dacă se inserează date dintr-o sursă de date HTML (Hypertext Markup Language) sau RTF (Formatted Text), se pot edita datele sursă direct din interiorul documentului destinație.

Crearea unei legături este aproape la fel de simplă ca înglobarea. Pentru crearea unei legături între două fişiere Office, trebuie parcurşi următorii paşi:

1. Se selectează şi apoi se copiază (Copy) datele din documentul sursă.

2. Se deschide documentul destinație şi se poziționează cursorul în poziția în care se dorește inserarea datelor.

3. Se activează meniul Edit şi se selectează comanda Paste Special. Se va deschide fereastra de dialog *Paste Special* şi se va activa opțiunea *Paste Link*, aşa cum se observă în figura de mai jos (fig. 4.2).

4. Se alege formatul în care este inclus cuvântul *Object* şi se execută clic pe butonul OK.

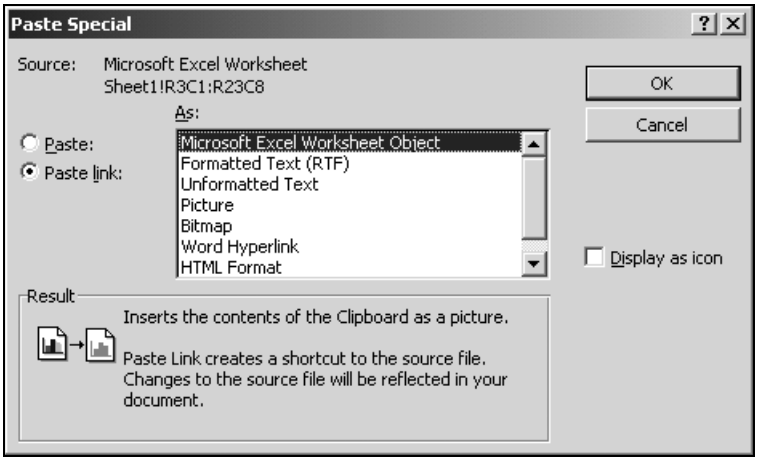


Figura 4.2

Dacă se doreşte anularea legăturii între două fişiere, se poziţionează cursorul pe fişierul destinaţie, se activează meniul Edit şi se selectează comanda *Links*. Aceasta va afişa fereastra de dialog Links, ce prezintă o listă a tuturor legăturilor din document. În mod implicit, metoda de reactualizare este Automatic Update. Pentru a rupe legăturile, se execută clic pe butonul Break Link, aşa cum se vede în figura următoare (fig. 4.3).

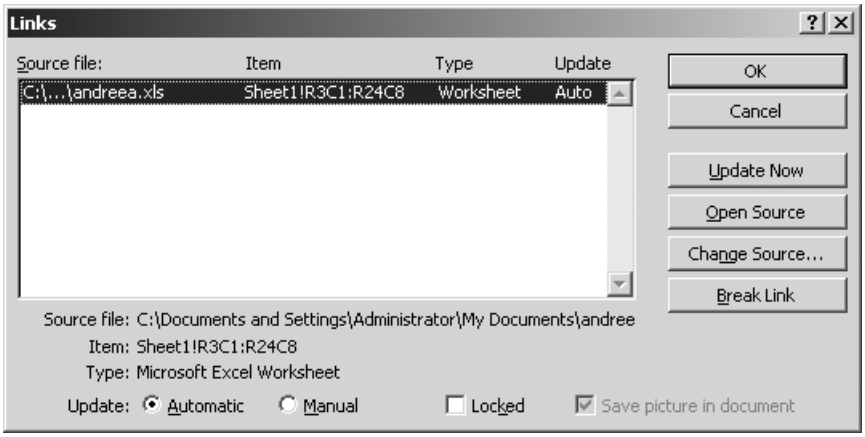


Figura 4.3

Înglobarea unui obiect nou prin Insert Object

Se poate, *crea o legătură sau o înglobare* şi prin comanda Insert Object. Se poate utiliza această comandă atunci când se doreşte legarea sau înglobarea unui obiect care nu este încă creat în documentul sursă. Să presupunem că se va redacta o comandă de componente

periferice pentru calculatoare şi este nevoie de un tabel care să prezinte lista componentelor care vor fi comandate alături de cantităţi, preţuri şi preţul total.

Pentru a insera un obiect, se deschide meniul Insert şi se selectează comanda *Object*. Se va deschide fereastra de dialog *Object*, care are două casete. Se utilizează caseta *Create New* atunci când se doreşte crearea unui obiect care va fi legat sau inclus (şi nu s-a făcut aceasta deja). *Caseta Create from File* oferă opţiuni pentru legarea sau includerea unui întreg fişier deja existent.

Pentru a crea un obiect nou, se selectează tipul obiectului care se doreşte a fi inserat (de exemplu, un tabel Excel sau o prezentare PowerPoint) şi se execută clic pe butonul OK (fig. 4.4). Windows va insera o casetă pentru obiectul selectat şi va executa aplicaţia necesară creării acestuia. După ce s-a creat obiectul, se execută clic oriunde în afara sa pentru a reveni la documentul destinaţie.

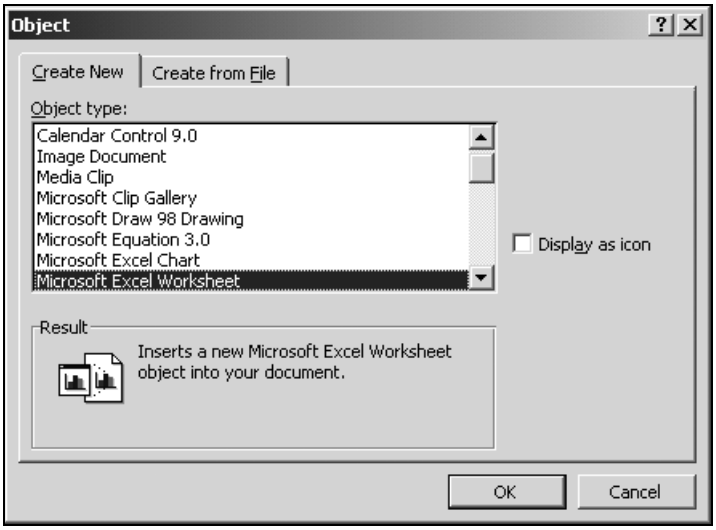


Figura 4.4

E posibil, de asemenea, să se includă sau să se lege un întreg fişier creat într-o altă aplicaţie. Pentru aceasta se execută clic pe butonul casetei *Create from File* din caseta de dialog *Object*. Se execută clic pe butonul Browse. Din caseta de dialog Browse se va selecta fişierul dorit şi se execută clic pe butonul Insert. Se va selecta una din opţiunile *Link to File* sau *Display as Icon* şi se execută clic pe OK. Opţiunea *Display as Icon* se poate dovedi folositoare atunci când se lucrează cu fişiere partajate pe reţea. În loc să se insereze datele, se poate adăuga o pictogramă (icon) pe care utilizatorul o poate activa pentru a afişa informaţiile suplimentare. Aceasta este, de asemenea, folositoare pentru partajarea fişierelor prin e-mail.

4.2. Transformarea prezentărilor PowerPoint în documente Word şi invers

O prezentare PowerPoint poate fi transformată într-un document Word fără a rescrie toată prezentarea în Word. Pentru aceasta se deschide prezentarea PowerPoint, se activează meniul File, se alege comanda *Send To* şi apoi opțiunea *Microsoft Word*. Pe ecran se va afişa fereastra de dialog prezentată în figura de mai jos (fig. 4.5) din care se va alege una dintre opțiunile care precizează modul de scriere a informațiilor din paginile prezentării în paginile documentului Word şi se execută clic pe butonul OK. Pot fi înscrise în documentul Word şi paginile şi textele din PowerPoint sau numai text. Dacă se dorește legarea aranjamentului din Word de prezentare se alege opțiunea *Paste Link*.

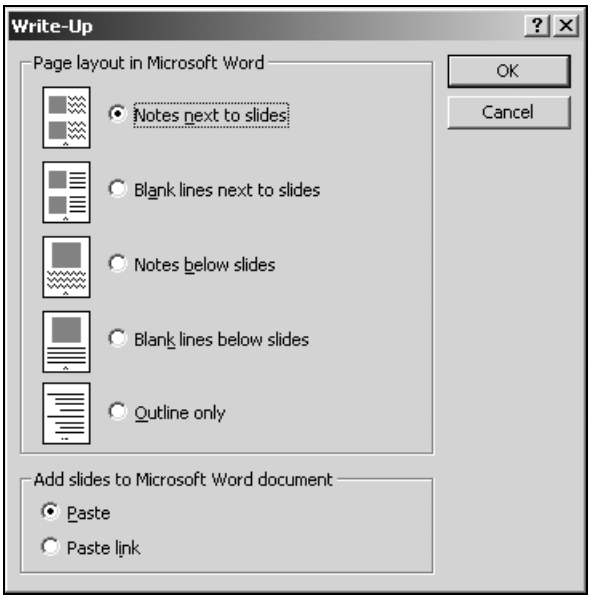


Figura 4.5

De asemenea, se poate transforma un aranjament realizat în Word într-o prezentare PowerPoint. Pentru aceasta se deschide documentul Word, se activează meniul File, se alege comanda *Send To* şi apoi opțiunea *Microsoft PowerPoint*. Word va converti aranjamentul într-o prezentare.

5. Organizarea documentelor Office într-o colecție (biblioraft) cu aplicația MS-Office Binder

Noțiuni prezentate în acest capitol:
– *crearea unui biblioraft în care să se includă documente Office*;
– *afişarea, editarea şi formatarea documentelor direct din fereastra Binder*;
– *tipărirea dintr-o singură comandă a tuturor documentelor incluse în biblioraft*.

5.1. Caracteristicile şi crearea unei colecții de documente Office (biblioraft)

5.1.1. Caracteristici generale

Aplicația *Microsoft Binder* permite organizarea documentelor Office într-un biblioraft. *Un biblioraft* este o *agrafă de birou electronică*, ce permite adunarea mai multor obiecte înrudite într-o colecție (ex. un registru Excel, o prezentare PowerPoint). Toate documentele din biblioraft sunt salvate în acelaşi fişier cu extensia *obd* asupra căruia se vor efectua următoarele operații:

– *Afişarea, editarea şi formatarea* tuturor documentelor direct din fereastra aplicației Binder.

– *Tipărirea dintr-o singură comandă a întregului set de documente*, cu numere de pagină consecutive, anteturi şi subsoluri uniforme.

Deschiderea aplicației Microsoft Binder se alege una dintre următoarele variante:

a) Se activează opțiunea Programs din meniul Start, apoi din submeniul afişat se alege aplicația Microsoft Binder.

b) Se acționează dublu clic pe pictograma aferentă, dacă este prezent pe ecran.

În ambele situații se afişează fereastra Microsoft Binder (fig. 5.1), marcând crearea unui biblioraft în care pot fi incluse documente. Fereastra Microsoft Binder este împărțită în două panouri: *panoul din stânga*, cunoscut sub denumirea de *panoul conținutului*, în care sunt afişate pictogramele pentru fiecare document inclus în biblioraft şi *panoul din dreapta*, cunoscut sub denumirea de *panoul documentelor,* în care este afişat documentul activ.

Dacă panoul din stânga nu este vizibil, el se poate deschide executând clic pe butonul Show/Hide Left Pane prezent în stânga meniului File. Dacă butonul Show/Hide Left Pane nu

este prezent, se activează meniul File, se selectează comanda Binder Options şi în caseta de dialog afişată se selectează opțiunea Show left pane and left pane button (fig. 5.1).

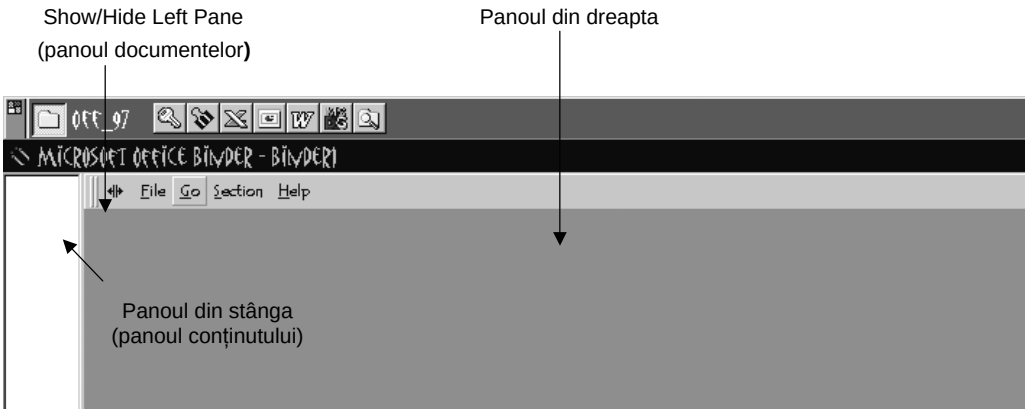


Figura 5.1.

5.1.2. Includerea unui document într-un biblioraft

Pentru includerea unui document în biblioraft se deschide aplicația Microsoft Binder şi se afişează fereastra de mai sus, marcând crearea unui biblioraft în care pot fi incluse documente. Se activează meniul Section, se alege comanda Add from File. Pe ecran este afişată caseta de dialog corespunzătoare, din care se selectează documentul care va fi inclus. Se execută clic pe butonul Add.

Când se include un document într-un biblioraft, în *acesta va fi plasată o copie a documentului*, iar fişierul cu documentul original rămâne nemodificat. Deşi documentul din biblioraft are aceeaşi denumire ca şi documentul original, între cele două nu există nici o legătură.

5.1.3. Includerea unui document nou într-un biblioraft

Pentru *includerea unui document nou gol într-un biblioraft*, se activează aplicația Microsoft Binder. În ecran este afişată fereastra Binder, din care se activează meniul Section şi se alege comanda Add. Din caseta de dialog afişată se selectează una din pictogramele etichetei General (de exemplu, pentru a crea un nou document din Word se alege pictograma Blank Document şi se execută clic pe butonul OK.)

Dacă se doreşte *crearea unui document pe baza unui şablon*, din fereastra Microsoft Binder se activează meniul Section şi se alege comanda Add. Din caseta de dialog afişată se selectează una din pictogramele etichetelor pentru şabloane. De exemplu, pentru a crea un şablon de fax, se alege butonul Letters&Faxes, apoi tipul de şablon pentru fax şi se execută clic pe butonul OK.

5.2. Editarea unei colecții de documente Office

5.2.1. Editarea secțiunilor dintr-un biblioraft

Un document inclus într-un biblioraft se mai numeşte şi *secțiune* (cuvintele document şi secțiune sunt sinonime în acest capitol, pentru a face referire la un document inclus într-un biblioraft).

Pentru editarea unui document, se parcurg următorii paşi:

1. Se deschide biblioraftul dorit. Pentru aceasta se activează aplicația Microsoft Binder şi din fereastra afişată se activează meniul File şi se alege comanda Open Binder. Pe ecran este afişată caseta de dialog Open Binder, din care se selectează documentul Binder dorit, sau se alege din lista Files of type articolul Binder Files (*.obd).

2. Se execută clic pe pictograma documentului prezent în panoul din stânga al ferestrei Microsoft Binder. Dacă panoul din stânga nu este vizibil, se execută clic pe butonul *Show/Hide Left Pane*. Documentul va fi afişat în panoul din dreapta, iar meniul aplicației sursă va fi afişat alături de meniul aplicației Binder.

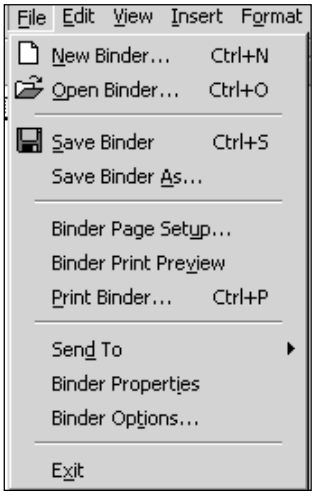


Figura 5.2

3. Pentru editare se vor folosi comenzile din aplicația sursă corespunzătoare fiecărui document (în Figura 5.2, aplicația sursă este PowerPoint). Între modul de editare în aplicația Binder şi editarea în aplicația sursă (Word, PowerPoint etc.) există câteva deosebiri generale şi anume:

– În aplicația Binder comenzile din meniul File afectează întreg biblioraftul, nu numai documentul din biblioraftul activat.

– În aplicația Binder, meniul Section conține mai multe comenzi care se găsesc în mod normal în meniul File al aplicației sursă, iar comenzile afectează numai documentul activat.

– Bara de stare a aplicației sursă nu este afişată, ea fiind înlocuită cu bara de stare a aplicației Binder.

5.2.2. Editarea în fereastra programului sursă

Documentele (secțiunile) incluse într-un biblioraft pot fi editate şi în fereastra aplicației sursă în care au fost create (Excel, PowerPoint etc.). Acest lucru se recomandă atunci când utilizatorul doreşte să beneficieze de toate comenzile aplicației sursă şi să lucreze într-un mediu deja cunoscut.

Pentru editarea unui document în fereastra aplicației sursă, se parcurg următorii paşi:

1. Se deschide biblioraftul dorit. Pe ecran este afişată caseta de dialog Open Binder şi se selectează documentul Binder dorit sau se alege din lista Files of type documentul Binder Files (*.obd).

2. Se activează documentul care va fi editat, executând clic pe pitograma aferentă prezentă în panoul din stânga al ferestrei Microsoft Binder. Dacă panoul din stânga nu este vizibil, se execută clic pe butonul *Show/Hide Left Pane*.

3. Se activează meniul Section şi apoi comanda View Outside. Pe ecran se va deschide fereastra aplicației sursă.

4. Se editează documentul şi apoi se închide aplicația sursă corespunzătoare. Documentul editat reapare în biblioraft.

5.3. Tipărirea unei colecții de documente Office

5.3.1. Tipărirea unor anumite secțiuni ale biblioraftului

Pentru tipărirea unor anumite secțiuni ale biblioraftului se selectează secțiunea care va fi tipărită executând clic pe numele acesteia. Se activează meniul Section şi se alege comanda *Print*.

5.3.2. Tipărirea unui biblioraft

Pentru tipărirea unui biblioraft se parcurg următorii paşi:

1. Se deschide biblioraftul dorit.
2. Se selectează executând clic pe numele secțiunii care va fi tipărită.
3. Se activează meniul File şi apoi comanda *Print Binder*. Pe ecran este afişată fereastra *Print Binder* (fig. 5.3). Din aceasta se pot alege următoarele opțiuni:

All visible sections pentru tipărirea întregului biblioraft.

Section(s) selected in left pane pentru tipărirea unei secțiuni selectate.

Numbering consecutive pentru tipărirea unei succesiuni continue de numere de pagini.

Restart each section pentru reînceperea numerotării paginilor în fiecare secțiune.

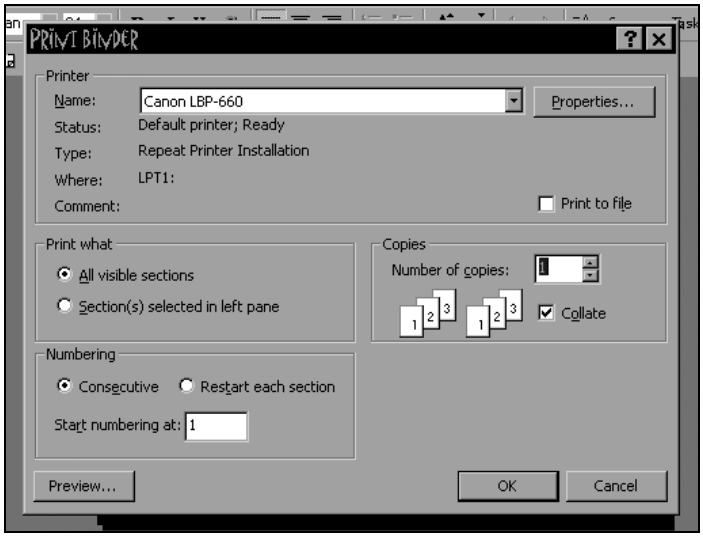


Figura 5.3

4. După stabilirea opțiunilor de tipărire se execută clic pe butonul OK.

6. Realizarea publicațiilor de birou cu aplicația MS-Publisher

Noțiuni prezentate în acest capitol:
– proiectarea şi crearea publicațiilor de birou;
– editarea publicațiilor de birou folosind instrumente speciale;
– modificarea aspectului unei publicații;
– verificarea corectitudinii publicațiilor folosind instrumentul Design Checker;
– folosirea serviciilor specializate de tipărire;
– tipărirea publicațiilor.

6.1. Noțiuni de bază

6.1.1. Caracteristici generale ale aplicației Publisher 2000

Microsoft Publisher este o aplicație completă de tehnoredactare, care permite obținerea unor lucrări cu aspect profesional care pot fi publicate oriunde: la imprimanta din birou, la serviciile comerciale de imprimare, la atelierele de copiat sau pe World Wide Web.

Pe lângă claritatea scrisului, una dintre principalele căi prin care o publicație îşi promovează mesajul o reprezintă aspectul. Publisher este unic între programele de tehnoredactare computerizată de birou prin modul în care *combină cerințele unei publicații proiectate profesional cu uşurința în utilizare şi cu facilități complexe de tehnoredactare, având drept scop să asigure publicației un aspect adecvat în vederea imprimării sau a lucrului interactiv.*

Indiferent de modul ales pentru a începe o publicație, Publisher este la fel de prietenos. Ca parte componentă a seriei de aplicații de birou Microsoft Office, asemănătoare ca aspect şi mod de lucru, Publisher permite obținerea unor rezultate de efect într-un timp scurt.

Când se utilizează Publisher?

Un procesor de texte este potrivit pentru *crearea şi revizuirea de documente simple.* Atunci când intenționează distribuția pe scară largă a unei publicații tipărite sau interactive, se recomandă utilizarea aplicației Publisher, care se poate folosi pentru editarea următoarelor documente:

– Publicații specializate, cum ar fi buletine informative, broşuri, foi volante, site-uri Web sau meniuri.

– Publicații care să comunice un mesaj unui public larg.

– Publicații cu aspect profesional.

– Publicații pentru imprimare comercială de înaltă calitate.

Domenii de utilizare

Programul Publisher poate fi utilizat în următoarele domenii:

– Întreprinderi mari – pentru a realiza rapid publicații interne profesionale, potrivite pentru imprimare sau pentru plasarea pe un site Web sau intranet.

– Întreprinderi mici – pentru a realiza broşuri, cataloage, foi volante, buletine informative şi pentru oricare alt tip de publicație, de la formulare până la publicitate tipărită comercial.

– Utilizatori la domiciliu – realizează invitații de calitate superioară, etichete, buletine informative de familie şi materiale pentru activități comunitare sau voluntare.

– Organizații non-profit şi grupuri comunitare – pentru a promova conştientizarea unei cauze sau a unui grup, pentru a face publicitate evenimentelor şi pentru comunicarea între membrii.

6.1.2. Caracteristici specifice aplicației Publisher 2000

Caracteristicile specifice aplicației Publisher 2000 sunt următoarele:

– Integrarea cu Office – partajează o interfață familiară cu celelalte aplicații.

– Meniuri şi bare cu instrumente familiare, conform cu celelalte aplicații Office 2000 (fig. 6.1).

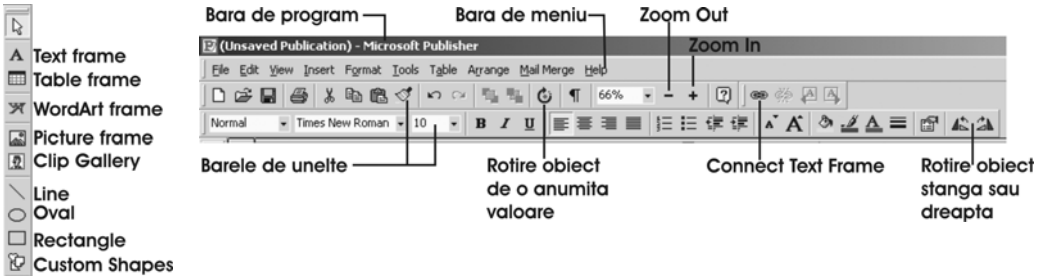


Figura 6.1.

– Sistemul de asistență (Help) extins include un Ajutor îmbunătățit în *Hypertext Markup Language* (*HTML*) şi Answer Wizard pentru a răspunde la întrebări formulate în limbaj natural.

– Interfața personalizată permite afişarea numai a comenzilor utilizate cel mai des. Aplică automat spațierea rândurilor şi a caracterelor pentru listele numerotate şi cu marcatori.

– ClipGallery pune la dispoziție noi instrumente de căutare, cum ar fi „mai caută ceva asemănător“, o interfață de tip browser uşor de utilizat, glisare şi fixare pentru inserarea comodă a imaginilor direct în publicație. ClipGallery rămâne deschisă pentru a permite selectarea mai multor imagini, până când este închisă de utilizator.

– Spell Checking/AutoCorrect în fundal lucrează exact ca în Microsoft Word, verificând automat ortografia în publicații în timpul lucrului. AutoCorrect corectează automat greşelile obişnuite de tastare. Publisher partajează cu Word dicționarul particularizat, astfel încât un cuvânt care se adaugă la dicționar devine disponibil pentru ambele aplicații.

– *Asistentul Office* oferă asistență interactivă cu recomandări, sfaturi şi asistență (Help) pentru ca utilizatorul să învețe aplicația şi să beneficieze de tot ceea ce îi oferă software-ul.

– *Panoramarea* şi *defilarea* oferă o cale mai intuitivă de mişcare printre publicații, prin utilizarea dispozitivului indicator Microsoft IntelliMouse.

– Casetele de dialog Open şi Save din meniul File sunt partajate cu Office 2000, ceea ce permite să se vadă cu 50% mai multe fişiere şi pune la dispoziție legături la ultimele douăzeci până la cincizeci de documente pe care s-a lucrat, indiferent de aplicația în care au fost create acestea.

– *Save As* permite salvarea fişierelor Publisher 2000 în format Publisher pentru o partajare comodă a fişierelor.

– *Save As Web Page* permite salvarea fişierului Publisher în format HTML, pe o unitate locală sau pe Web.

6.1.3. Deschiderea aplicației Publisher

Pentru deschiderea aplicației Publisher există următoarele posibilități:

a) Se selectează succesiv → Programs → Microsoft Publisher.

b) Se execută dublu clic pe pictograma corespunzătoare, dacă este prezentă pe ecran.

În ambele situații, pe ecranul monitorului apare fereastra Microsoft Publisher. Aceasta conține următoarele elemente (fig. 6.2):

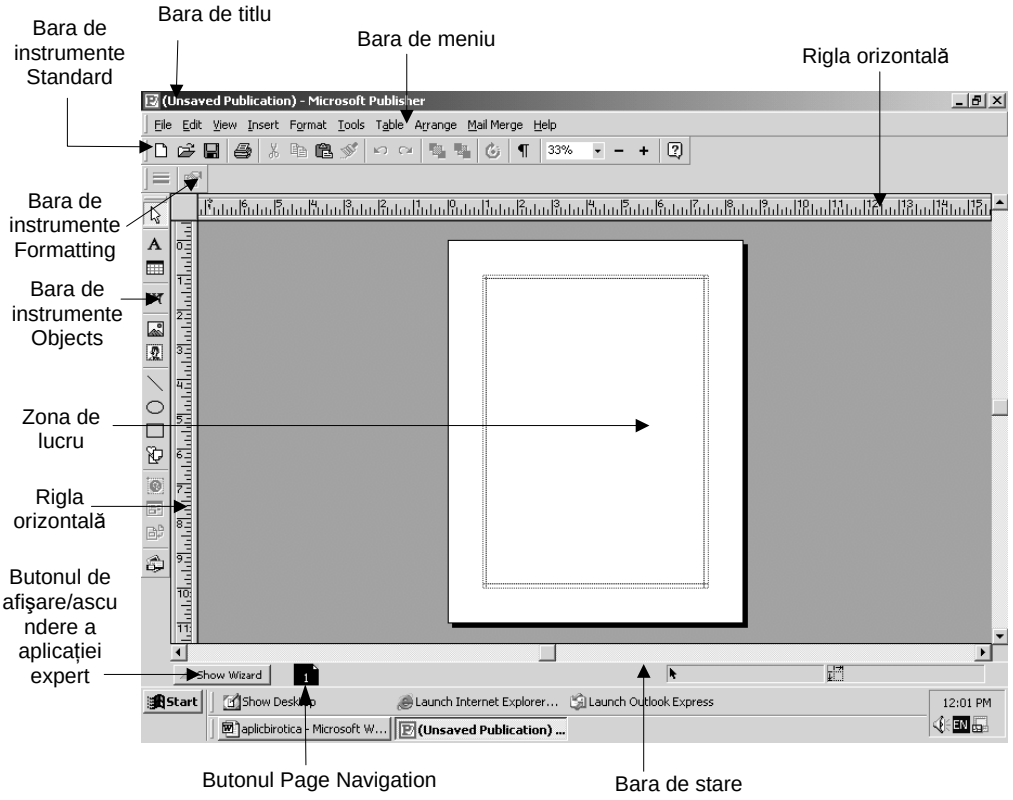


Figura 6.2

6.2. Crearea unei publicații

Înainte de a începe crearea unei publicații, este necesar ca utilizatorul să stabilească strategia de proiectare. Se vor avea în vedere următoarele:

– Cui se adresează publicația?

– Ce mesaj dorește să transmită?

– Ce fel de conținut este mai potrivit pentru transmiterea ideilor?

Este important să se stabilească modul de publicare şi opțiunile pentru imprimare, deoarece deciziile în aceste privințe afectează modul în care se elaborează publicația. Pentru aceasta se va ține cont de:

– Care este suma alocată?

– Se va publica pe World Wide Web sau se va imprima?

Odată ce s-au luat deciziile de proiectare, există o secvență logică, uşor de urmat:

– Se selectează o publicație din catalog.

– Se utilizează un expert pentru configurarea publicației.

– Se adaugă text şi imagini.

– Se verifică problemele de proiectare cu Design Checker.

– Se face revizuirea, dacă este necesar.
– Se imprimă sau se publică pe Web.

Aplicația Publisher oferă o varietate de moduri pentru a începe lucrul, prin caseta de dialog Microsoft Publisher Catalog (fig. 6.3). Publisher Catalog este un director vizual de publicații, care se deschide atunci când se lansează aplicația. Dacă s-a intrat deja în aplicație, fereastra Microsoft Publisher Catalog se poate activa alegând comanda New... din meniul File. Publicațiile vor fi grupate după *tip* (buletin informativ, site Web, cărți de vizită etc.) sau după tema de proiectare (seturi de publicații proiectate cu același design). Se poate alege dintre publicațiile necompletate disponibile sau dintre cele existente.

În eticheta Publications By Wizard se poate crea o întreagă publicație de un anumit tip, de pildă o foaie volantă, o broșură sau o carte de vizită, existând și opțiuni pentru personalizarea lucrărilor. Aplicațiile expert (Wizard) sunt instrumente din Microsoft Office care afișează întrebări ce îndrumă utilizatorul printr-un proces de culegere de informații. Informațiile sunt apoi aplicate automat pentru particularizarea publicației. *Quick Publication Wizard* pune la dispoziție modele profesionale și opțiuni pentru aspectul publicațiilor alcătuite dintr-o singură pagină, care pot fi create în câteva minute. Butonul Existing Files din colțul din stânga-jos al ferestrei Catalog asigură accesul la fișierele deja create în Publisher. Dacă se execută clic pe acest buton, pe ecran este afișată fereastra *Open* (fig. 6.3) din care se poate selecta un fișier Publisher salvat anterior.

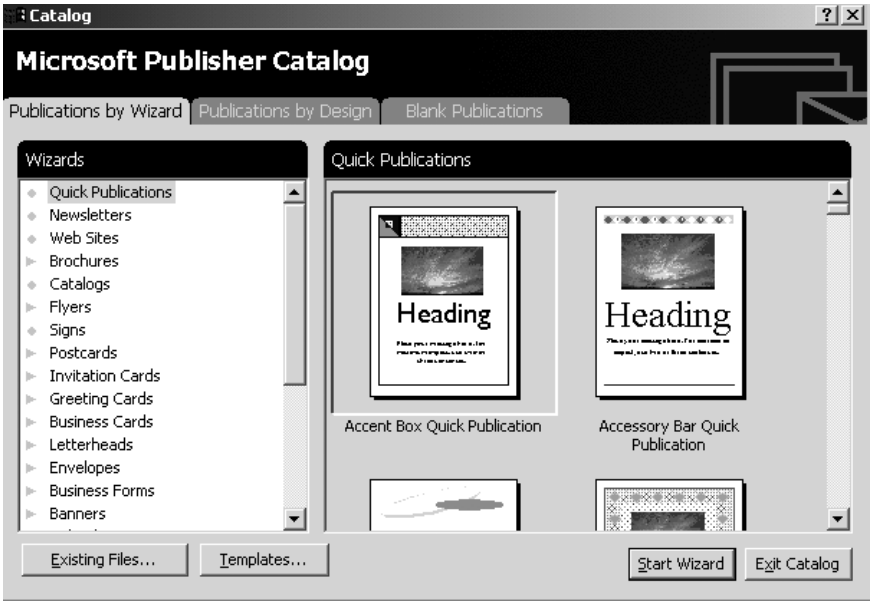


Figura 6.3

În continuare va fi prezentată, ca exemplu, modalitatea de creare a unei cărți de vizită folosind aplicația expert. Pentru aceasta se parcurg următorii pași:

1. În panoul Wizards se execută clic pe tipul de publicație Business Cards și apoi se alege Plain Paper.

2. În panoul Plain Paper Business Cards vor fi afişate modele pentru cartea de vizită. Se alege, de exemplu, modelul Arcs (fig. 6.4).

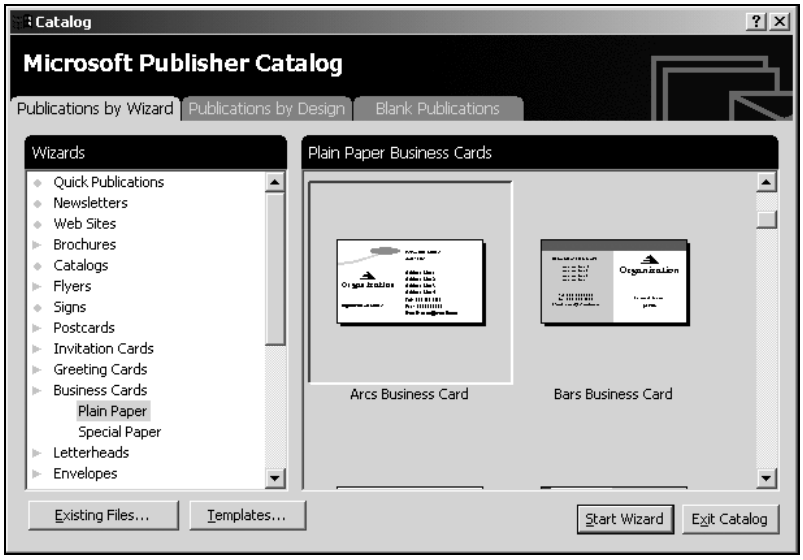


Figura 6.4

3. Se execută clic pe butonul Start Wizard prezent în colţul din dreapta-jos al ferestrei Catalog. Pe ecran va fi afişată caseta de dialog introductivă Business Cards Wizard. Aceasta are în colţul stânga-jos butoanele Back (Înapoi), Next (Înainte) şi Finish (Sfârşit) (fig. 6.5).

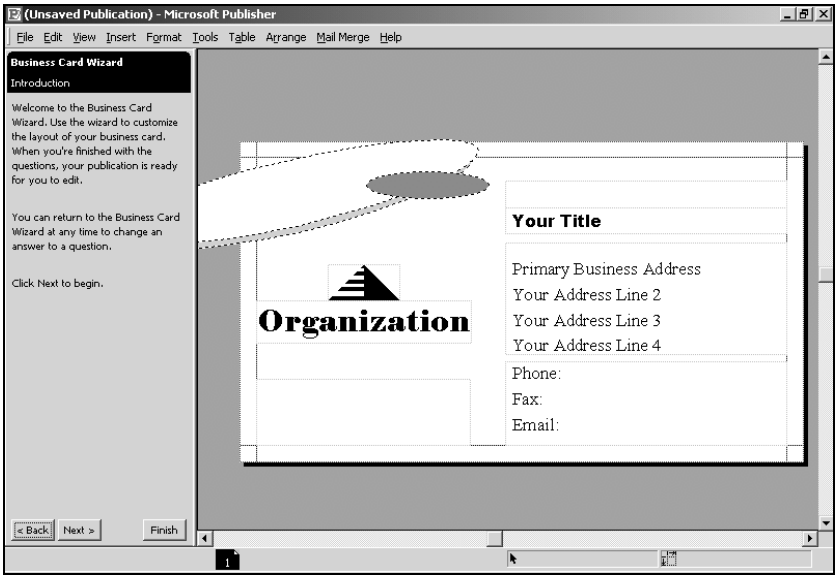

(Unsaved Publication) - Microsoft Publisher
File Edit View Insert Format Tools Table Arrange Mail Merge Help
Business Card Wizard
Introduction
Welcome to the Business Card Wizard. Use the wizard to customize the layout of your business card. When you're finished with the questions, your publication is ready for you to edit.
You can return to the Business Card Wizard at any time to change an answer to a question.
Click Next to begin.
< Back
Next >
Finish
Your Title
Primary Business Address
Your Address Line 2
Your Address Line 3
Your Address Line 4
Phone:
Fax:
Email:
Organization

Figura 6.5

4. Se execută clic pe butonul *Next*. Din acest moment se intră în dialog cu aplicația expert şi se răspunde la întrebările puse.

5. Când se termină dialogul se execută clic pe butonul *Hide Wizard*, pentru a mări spațiul de lucru (fig.6.6).

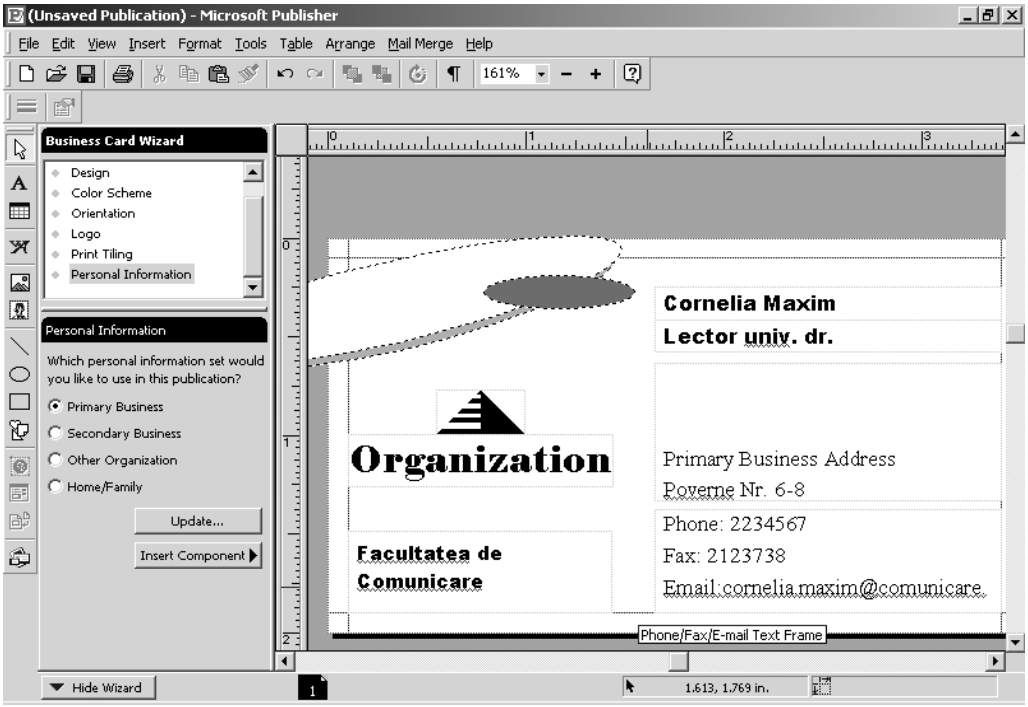


Figura 6.6

6. Din acest moment se poate îmbunătăți aspectul publicației prin operații de editare (subcap. 6.3.– Editarea unei publicații).

În rubrica Publications By Design se poate folosi un plan de creație unitar, aplicația oferind sugestii pentru crearea unor grupuri de publicații de afaceri bazate pe un anumit design. Publisher 2000 conține noi seturi *Master Design*, care asigură o flexibilitate sporită în crearea unui set unitar de publicații. Seturile *Master Design* au denumiri de genul Arcs, Bars, Tilt, Floating Oval etc. (fig. 6.7). Aplicația expert ajută, în acest caz, la personalizarea creațiilor.

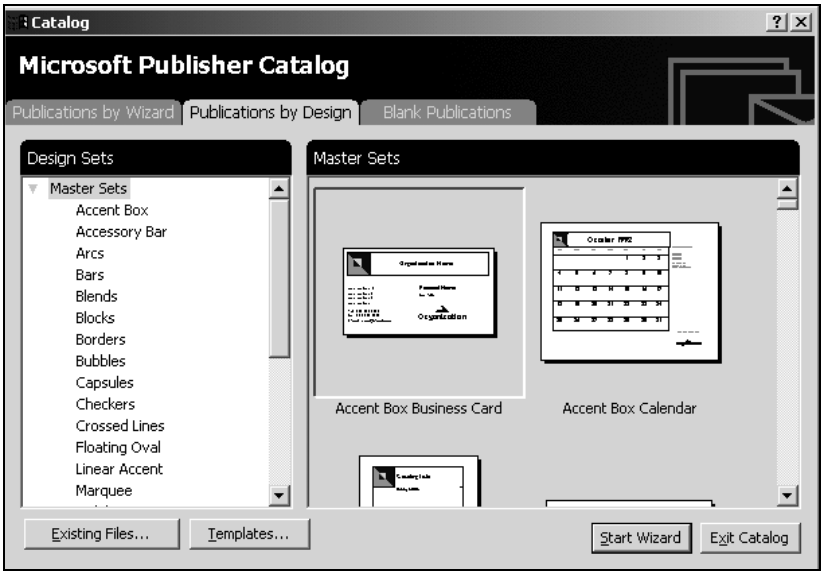


Figura 6.7

Eticheta *Blank Publications* (fig. 6.8) este utilizată utilizatorii cu experiență în crearea unei publicații. Dacă se alege această variantă se pot vedea mai multe tipuri de publicații fără conținut, de pildă *Postcard*, *Web page* şi *Book Fold*, precum şi întrebări la care trebuie să se răspundă pentru a realiza machetarea publicației.

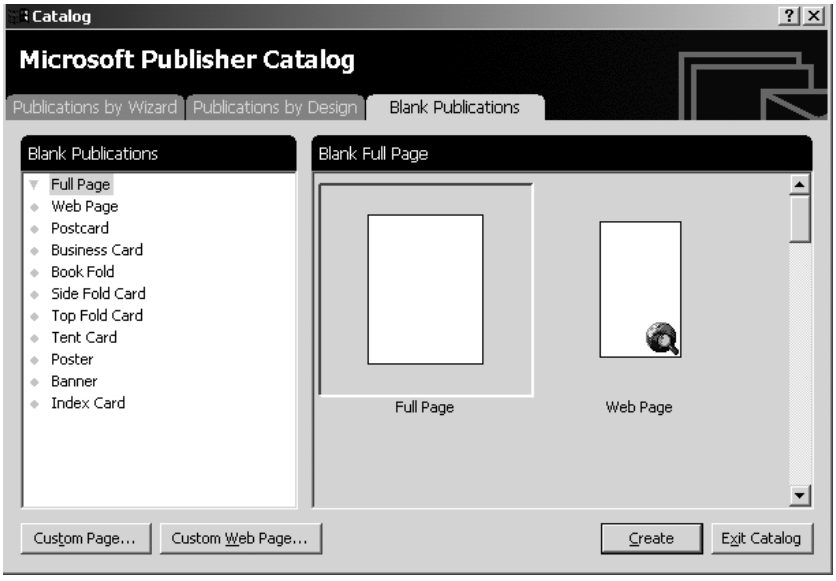


Figura 6.8

Prima dată când se foloseşte o aplicație expert, aplicația Publisher cere completarea unor *seturi cu informații personale*. Acestea reprezintă o înregistrare a informațiilor frecvent utilizate, referitoare la *utilizator* sau la *organizație*. Dacă informațiile importante se modifică, setul de informații personale se editează o singură dată, modificarea fiind reflectată oricând se creează sau se actualizează o publicație. Crearea sau actualizarea seturilor de informații personale se realizează prin intermediul ferestrei Personal Information. Se vor completa datele solicitate (nume persoană, funcție, adresă, telefon, fax, nume organizație etc.) şi apoi se va executa clic pe butonul Update (fig. 6.9).

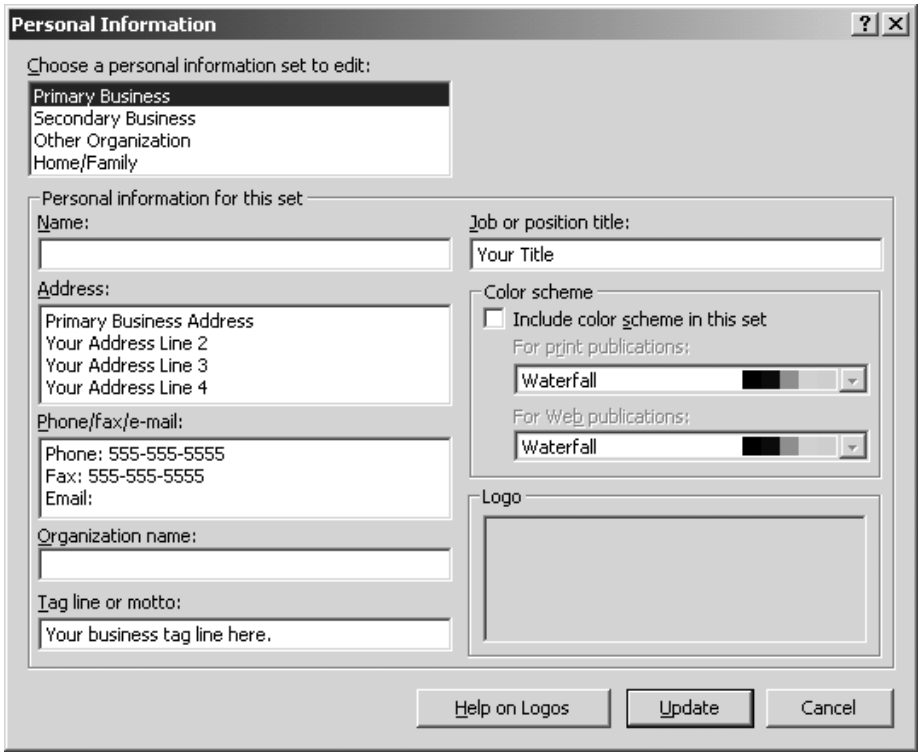


Figura 6.9

6.2.1. Crearea unui pliant

Un pliant conține o scurtă prezentare a unui eveniment, produs sau serviciu. El poate fi împărțit în două, trei sau patru foi. Pentru a mări impactul publicației se recomandă următoarele:

– Textele să fie scurte, clare şi echilibrate.

– Să nu fie furnizate informații exhaustive despre firma al cărui eveniment, produs sau serviciu este prezentat.

– Să fie lăsat spațiu liber – zone din pagină fără text sau imagini grafice, pentru a nu obosi ochiul.

Pentru crearea unui pliant se parcurg următorii paşi:

1. În rubrica Publication By Wizard, din panoul Wizards, se execută clic pe tipul de publicaţie Brochures.

2. În panoul Wizard sunt afişate tipurile de broşuri ce pot fi realizate şi se alege tipul de broşură Informational (fig. 6.10).

3. În panoul Informational Brochures vor fi afişate modele (şabloane) de broşură. Se alege, de exemplu, modelul Bar.

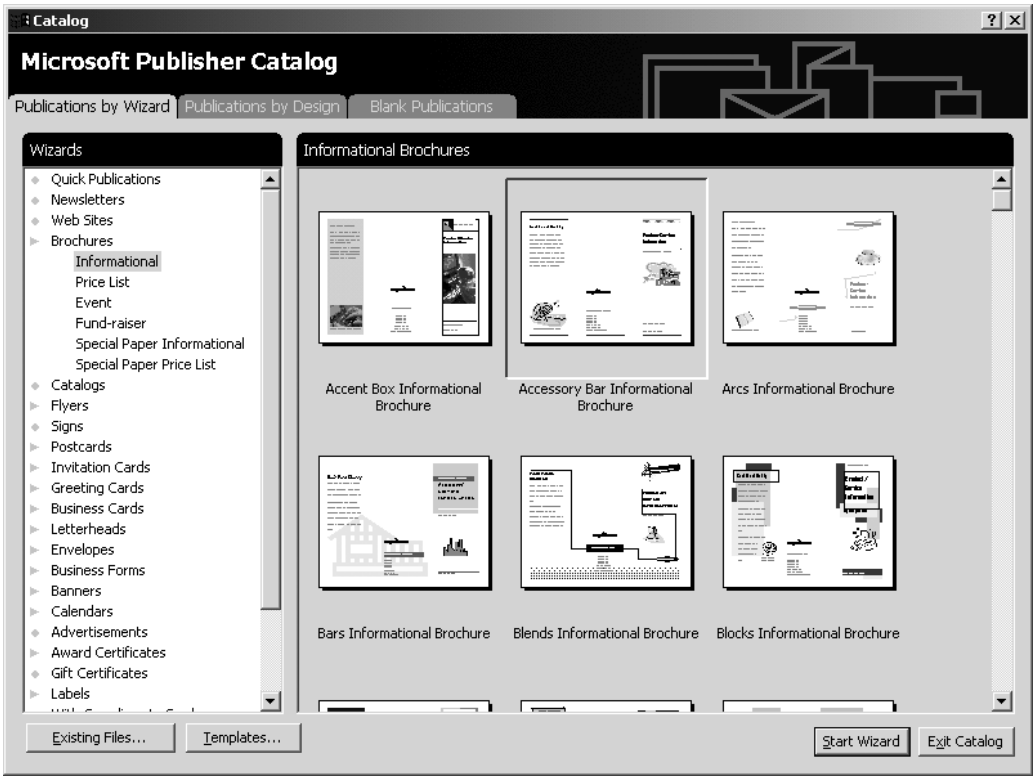


Figura 6.10

4. Se execută clic pe butonul Start Wizard, prezent în colţul din dreapta-jos al ferestrei Catalog. Pe ecran va fi afişată caseta de dialog introductivă *Brochure Wizard*. Aceasta are în colţul din stânga-jos butoanele Back (Înapoi), Next (Înainte) şi Finish (Sfârşit).

5. Dacă se foloseşte pentru prima dată o aplicaţie expert, aplicaţia Publisher cere completarea unor *seturi cu informaţii personale*. Crearea sau actualizarea seturilor de informaţii personale se realizează prin intermediul ferestrei *Personal Information* (fig. 6.9).

6. Pe ecran va rămâne şablonul broşurii şi se execută clic pe butonul Next. Din acest moment se intră în dialog cu aplicaţia expert şi se răspunde la întrebările formulate.

7. Când se termină dialogul se execută clic pe butonul Hide Wizard pentru a mări spaţiul de lucru pe ecran.

8. Din acest moment se poate îmbunătăți aspectul publicației prin operații de editare (subcap. 6.3. – Editarea unei publicații). Deoarece în urma dialogului purtat cu aplicația expert s-a configurat un şablon, se recomandă tipărirea acestuia înainte de a-l personaliza prin operații de editare.

Formatarea textului

Textul într-un pliant, de regulă la începutul unui titlul sau paragraf, poate fi supus unei formatări speciale folosind *inițiale majuscule sau letrine*. *Inițialele majuscule* sunt primele litere mari din text, care se aliniază cu linia de bază a primului rând de text. *Letrinele căzute* sunt primele litere mari care se prelungesc sub primul rând de text. Pentru realizarea acestei formatări speciale se plasează cursorul de inserție la începutul textului a cărei primă literă va fi formatată. Se activează meniul Format şi se alege comanda *Drop Cap*. Pe ecran va fi afişată caseta de dialog Drop Cap. Se execută clic pe eticheta *Drop Cap* şi se alege *letrina căzută* sau *inițiala majusculă* preferată. Se execută apoi clic pe butonul OK (fig. 6.11).

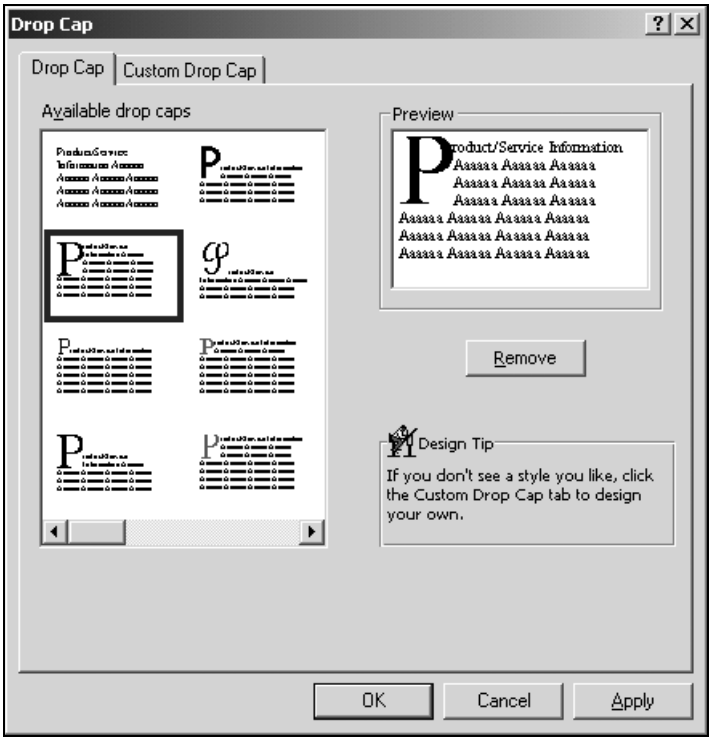


Figura 6.11

Dacă se doreşte formatarea unui număr de litere dintr-un text se va selecta eticheta *Custom Drop Cap* şi apoi opțiunea *Number of letters*. De asemenea, se pot modifica: dimensiunea literelor (*Size of letters…*), fontul (*Font*), stilul (*Font Style*) şi culoarea (*Color*).

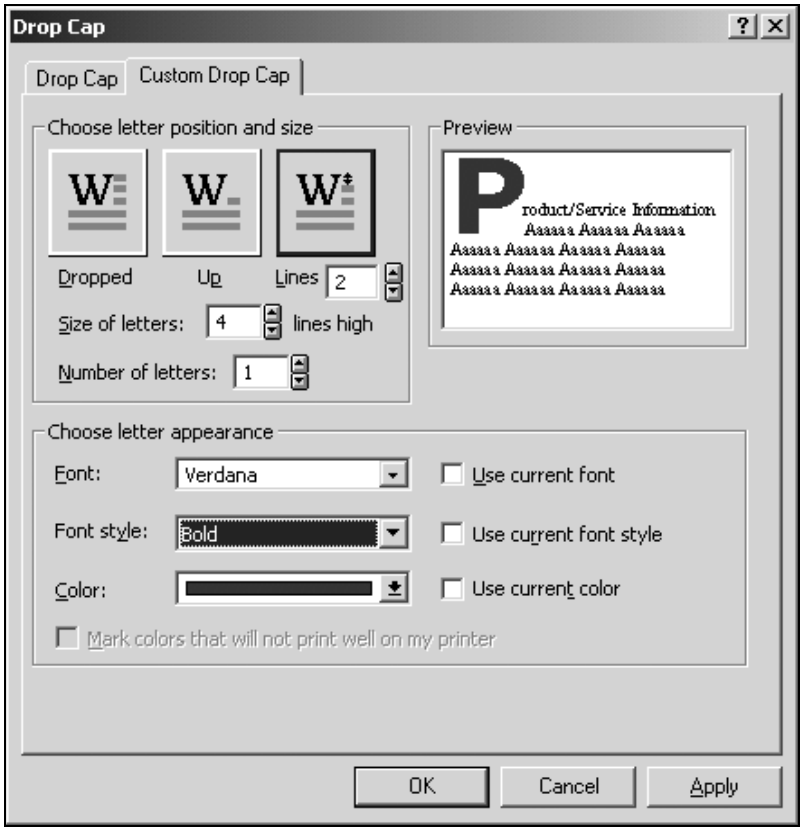


Figura 6.12

Împăturirea unui pliant

Pentru ca pliantul să aibă un aspect atrăgător, este bine să se realizeze tipărirea pe o hârtie specială care să aibă şi marcaje de ghidare în locurile de îndoire. Dacă totuşi se face tipărirea pe o hârtie obişnuită, se recomandă trasarea marcajelor de ghidare pentru a nu realiza o îndoire neglijentă a pliantului. Pentru trasarea marcajelor de ghidare pentru îndoire se parcurg următorii paşi:

1. Se execută clic pe butonul Table Frame Tool, prezent pe bara de instrumente Objects.
2. Indicatorul mouse-lui capătă forma unei cruciulițe subțiri. Se glisează mouse-ul se glisează peste suprafața primei pagini a pliantului pentru a crea un tabel.
3. În caseta de dialog Create Table se va preciza valoarea 1 în caseta Number of rows şi valoarea 3 în caseta Number of columns. Pliantul va deveni opac (fig. 6.13).

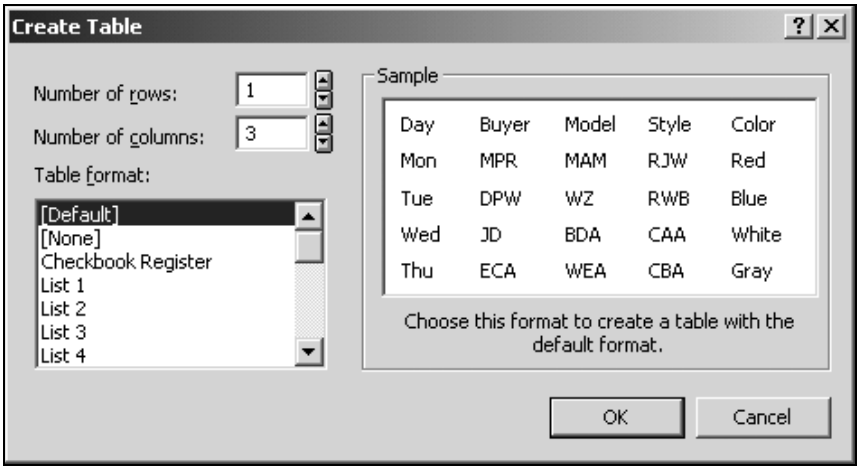


Figura 6.13

4. Se activează meniul Table şi se alege comanda *Select* → *Columns*. În acest mod se va selecta prima coloană a tabelului.

5. Se execută clic pe butonul Line/Border Style prezent pe bara de instrumente Formatting şi se alege Hairline.

6. Se execută clic în coloana a doua a tabelului şi se repetă paşii 4 şi 5.

7. Se selectează tabelul şi se activează comanda Send To Back din meniul Arrange.

6.3. Editarea unei publicații

6.3.1. Utilizarea instrumentelor de editare a aspectului

Publisher pune la dispoziția utilizatorului publicații necompletate din *Catalog* sau permite crearea unei publicații de la zero. Fie că se întreprind ajustări minore, fie că se realizează o publicație complet nouă, instrumentele de lucru sunt aceleaşi. În continuare sunt prezentate principalele instrumente de editare disponibile în Publisher.

Instrumentele Publisher pentru aspect sunt similare celor care se găsesc pe o masă de lucru reală: rigle, instrumente de desen şi zone de lucru. Există, de asemenea, şi unele avantaje unice, prezente numai în zona de lucru a unui computer, cum ar fi posibilitatea de a alinia automat obiectele la rigle şi ghidaje.

Ghidajele Layout şi Ruler pot fi numai cele patru linii care definesc marginile paginilor sau liniile necesare pentru a defini o aşezare în pagină pe mai multe coloane. Ghidajele apar ca linii pe ecran, dar nu se regăsesc în materialele imprimate. Acestea se activează din meniul Arrange, comanda *Layout Guides* (fig. 6.14).

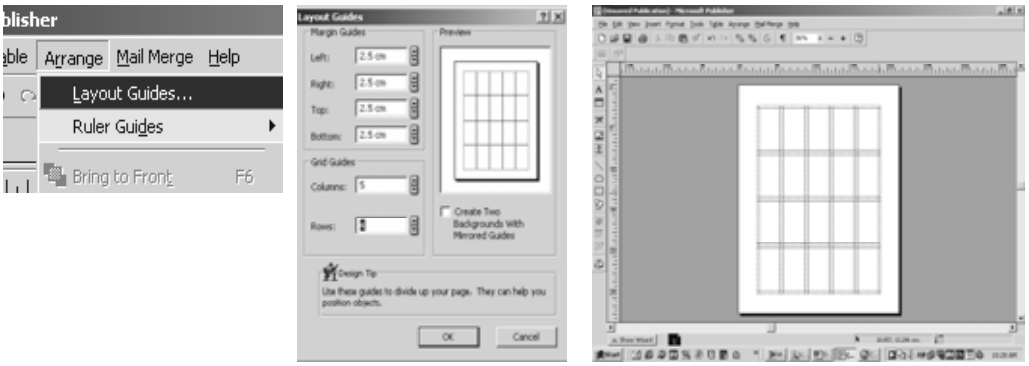


Figura 6.14

Riglele permit o aliniere precisă a elementelor publicației. Scara riglelor se modifică proporțional, atunci când se realizează micșorarea sau mărirea imaginii, astfel încât măsurile vor fi întotdeauna exacte. Acestea se pot activa sau dezactiva din meniul View, comanda *Rulers* (fig. 6.15).

Figura 6.15

Comanda Snap to alignment ajută la alinierea precisă a obiectelor. Atunci când se activează comanda Snap To…, obiectele care se glisează vor fi aliniate adiacent la liniile de ghidare apropiate de diviziunile riglei şi/sau la alte obiecte. Aceste comenzi se activează sau dezactivează din meniul Tools şi sunt următoarele:

– Snap to Guides – Alinierea la liniile de ghidaj.
– Snap to ruler Marks – Alinierea la rigle.
– Snap to Objects – Alinierea la obiecte (fig. 6.16).

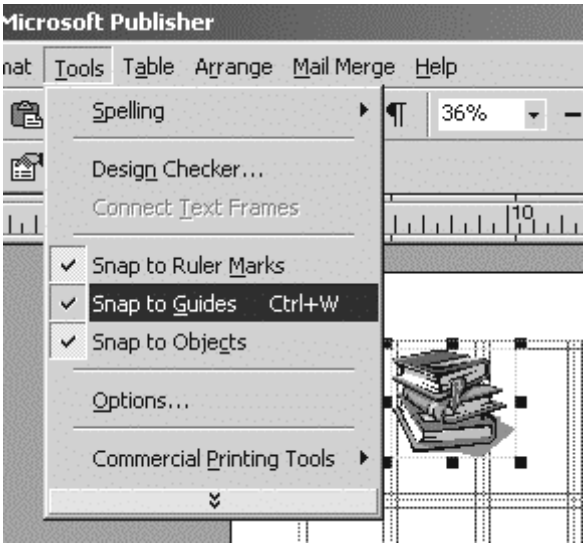


Figura 6.16

Zona de manevră este *zona gri* care înconjoară imaginea publicației pe ecran. Această zonă constituie un spațiu de lucru utilizabil, unde se pot stoca obiectele publicației. Blocurile de text sau imaginile se pot stoca în zona de manevră exact cum s-ar pune alături foile de hârtie pe o masă de lucru (fig. 6.17).

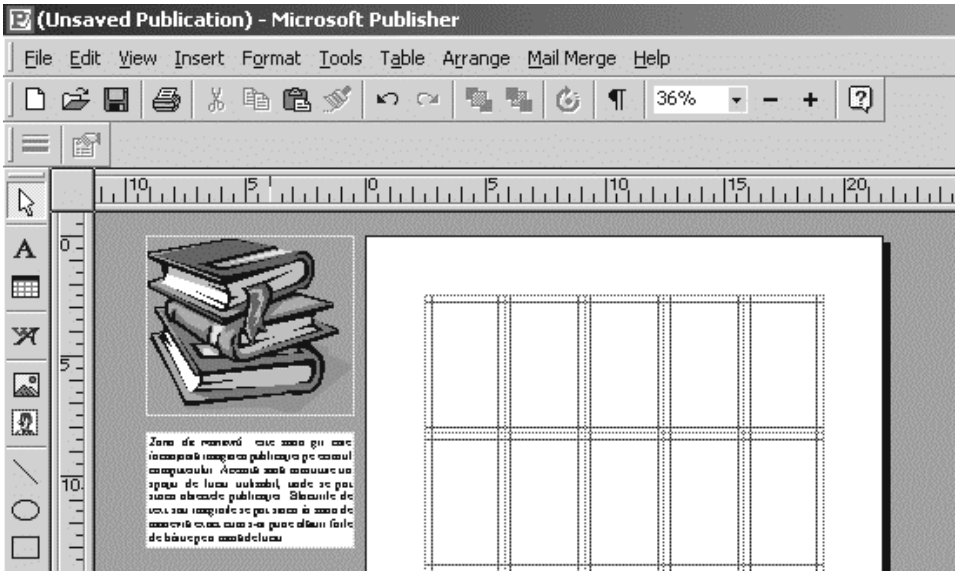


Figura 6.17

Paginile alăturate sunt imprimate una lângă alta. Dacă se lucrează în Publisher la o publicație cu mai multe pagini, este posibil să se aleagă afișarea a două pagini alăturate. Acest lucru se realizează alegând comanda Two-Page Spread din meniul View (fig. 6.18).

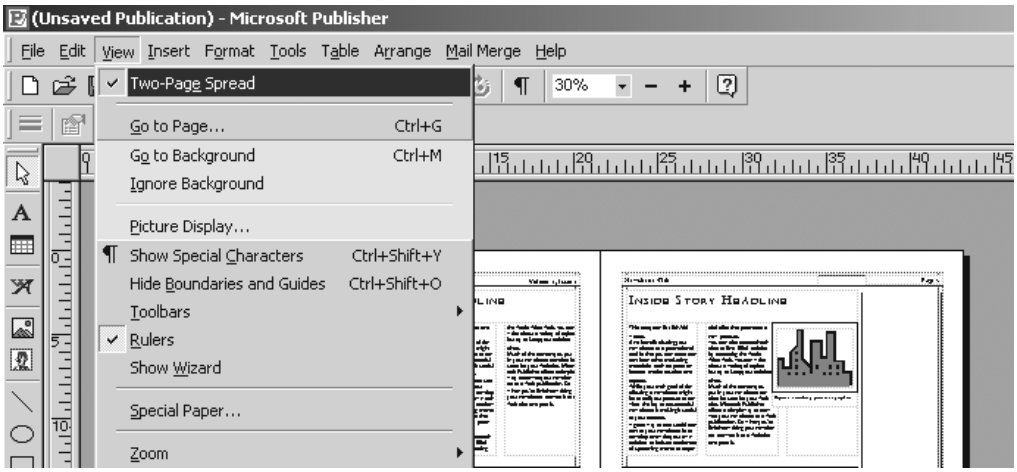


Figura 6.18

6.3.2. Noțiunea de cadru

Fiecare obiect dintr-o pagină Publisher, fie acesta text sau reprezentare grafică, este conținut în interiorul unui *cadru* care definește marginile obiectului. Deși cadrele nu sunt vizibile în publicațiile imprimate decât dacă li se adaugă o bordură, sunt asociate fiecărui obiect (fig. 6.19).

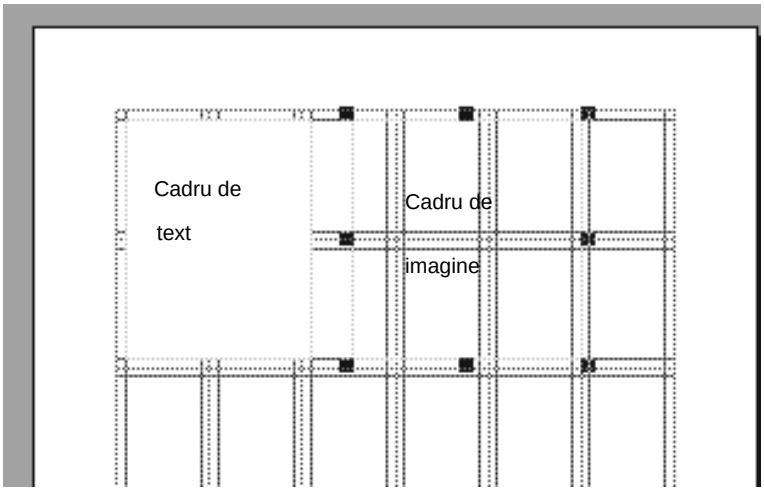


Figura 6.19

Cadrele de text conţin text care poate fi editat şi formatat. Modul în care se introduce textul în cadrele de text depinde de modul de lucru Publisher ales de utilizator. Dacă utilizatorul a ales modul de lucru Publications By Wizard sau Publications By Design, documentul va conţine cadre cu text orientativ care va fi înlocuit. Dacă utilizatorul a ales modul de lucru Blank Publications, atunci se inserează cadre de text proprii, în care se va introduce textul dorit. Inserarea unei cadru de text se face prin intermediul instrumentului Text Frame de pe bara de instrumente Objects, disponibilă în partea dreaptă a ferestrei Publisher. Cu ajutorul acestui instrument se deschide o casetă cu text cu dimensiunea proiectată, în care urmează a se insera textul.

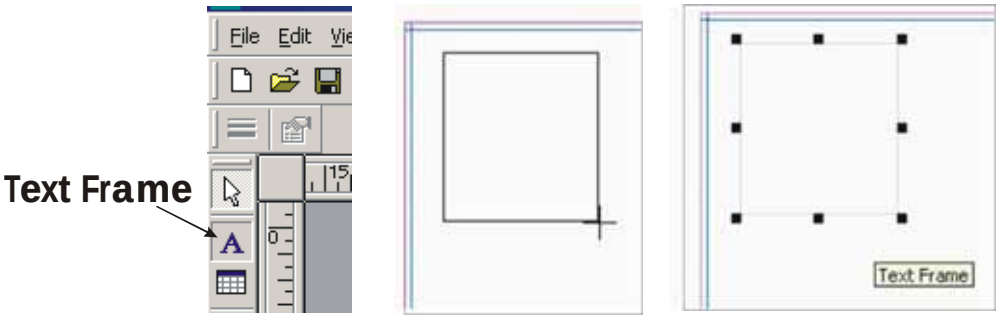


Figura 6.20

Inserarea textului se poate face prin tastare explicită sau preluare din fişiere text. Pentru preluarea textului dintr-un document, se selectează cadrul de text în care urmează să fie inserat textul. Se activează comanda Text file din meniul Insert, iar din fereastra de dialog deschisă se selectează fişierul dorit (fig. 6.21).

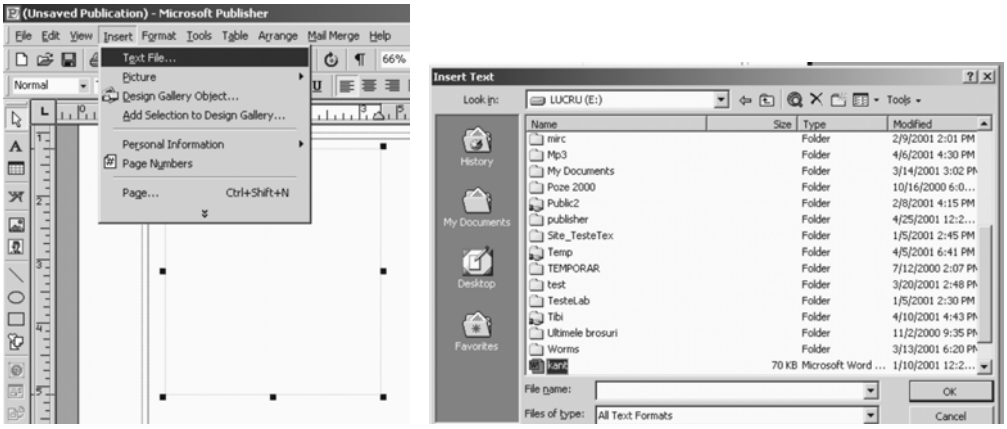


Fig. 6.21

După inserarea fişierului text se poate opta între variantele: folosirea dimensiunii de casetă definită anterior (situaţie în care în partea inferioară a casetei de text apare simbolul

A... care atenționează că există text neîncadrat în caseta deschisă), sau extinderea casetei şi folosirea mai multor pagini care se inserează automat pentru inserarea întregului text. Dacă se plasează indicatorul mouse-lui pe simbolul *A...* va fi afişată caseta *Screen Tip*, care informează că există un text excedentar (*Text In Overflow*) (fig. 6.22).

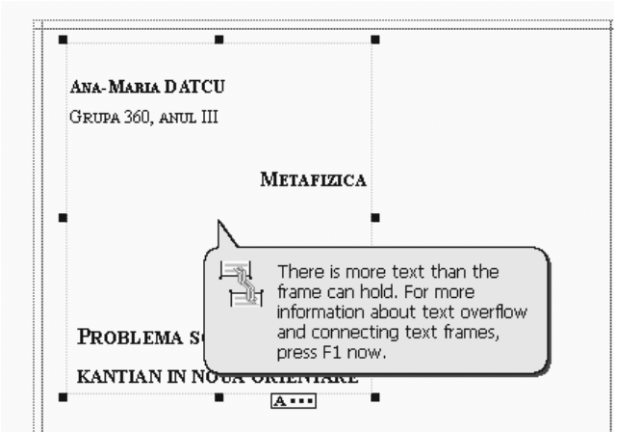

ANA-MARIA DATCU
GRUPA 360, ANUL III
METAFIZICA
There is more text than the frame can hold. For more information about text overflow and connecting text frames, press F1 now.
PROBLEMA S
KANTIAN IN NOUA ORIENTARE

Figura 6.22

Cadrele de text pot fi legate unul de altul, permițând ca textul care depăşeşte dimensiunea unui cadru să apară în cadrul următor. Cadrele legate pot fi pe pagini separate, ceea ce permite unui text de pe prima pagină să continue pe o pagină din interior. Pentru a lega (conecta) cadrele de text dintr-o pagină sau din mai multe pagini se procedează astfel:

– Se creează cadre de text goale folosind instrumentul Text Frame, prezent pe bara de instrumente Objects.

– Se selectează cadrul de text care conține text în exces. Pe ecran va apărea bara de instrumente Connect Frame. Se execută clic pe instrumentul Connect Text Frames. Indicatorul mouse-lui, atunci când se deplasează în pagină, va lua forma unui ulcior drept.

– Se plasează indicatorul mouse-lui pe un cadru de text gol, ulciorul se va înclina. Se execută clic pe cadrul de text gol pentru a conecta cele două cadre de text.

După inserarea textului, urmează etapele firești de aranjare a textului în cadrul de text selectat, care presupun:

a) Stabilirea tipului de caracter

Pentru aceasta, din bara de instrumente Formatting se execută clic pe butonul Font sau se alege comanda Font din meniul Format (fig. 6.23).

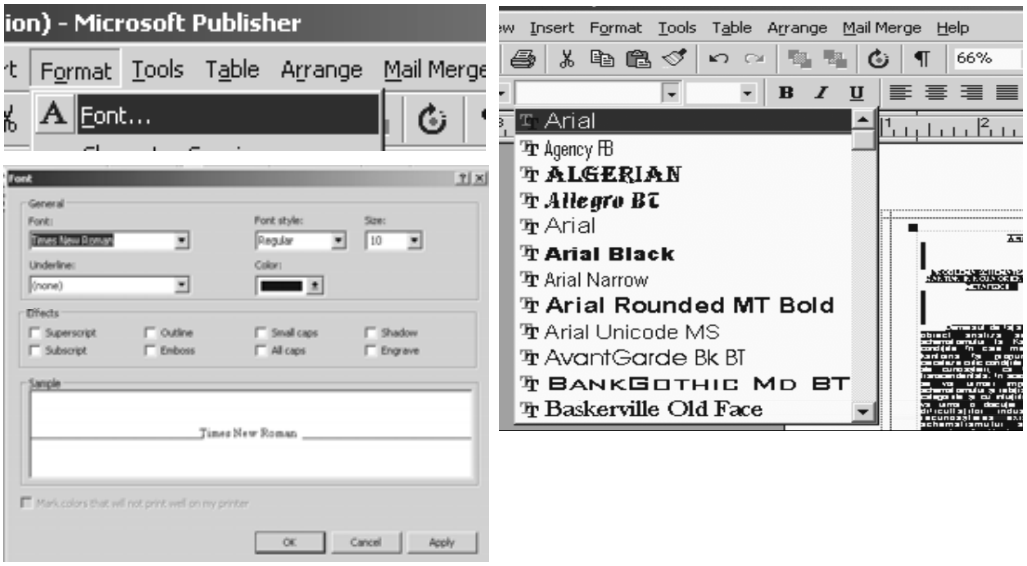


Figura 6.23

b) *Stabilirea mărimii caracterului*

Pentru aceasta, din bara de instrumente Formatting se execută clic pe butonul Font Size sau în meniul Format se alege comanda Font şi apoi opțiunea *Size* (fig. 6.24).

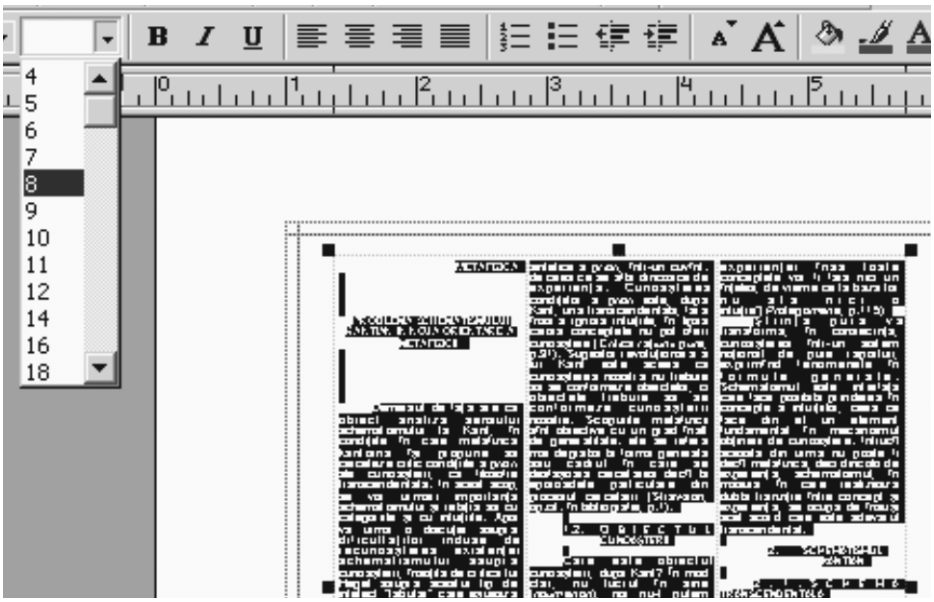


Figura 6.24

c) Stabilirea numărului de coloane şi a marginilor

Pentru aceasta, din meniul Format se alege comanda Text Frame Properties.

Se deschide fereastra Text Frame Properties. Opțiunea Margins permite stabilirea valorii marginilor, iar opțiunea *Columns* permite stabilirea numărului de coloane (fig. 6.25).

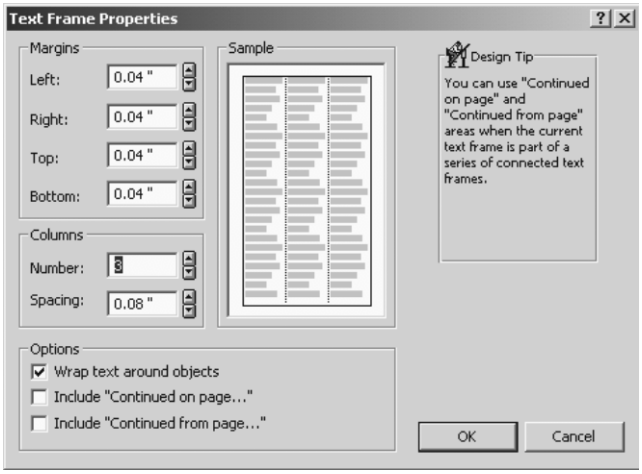


Figura 6.25

d) Stabilirea interlinierii, înainte şi după paragrafe

Pentru aceasta, din meniul Format, se alege comanda *Line Spacing*. Pe ecran este afişată fereastra *Line Spacing* (fig. 6.26), în care se precizează interlinirea, înainte şi după paragrafe.

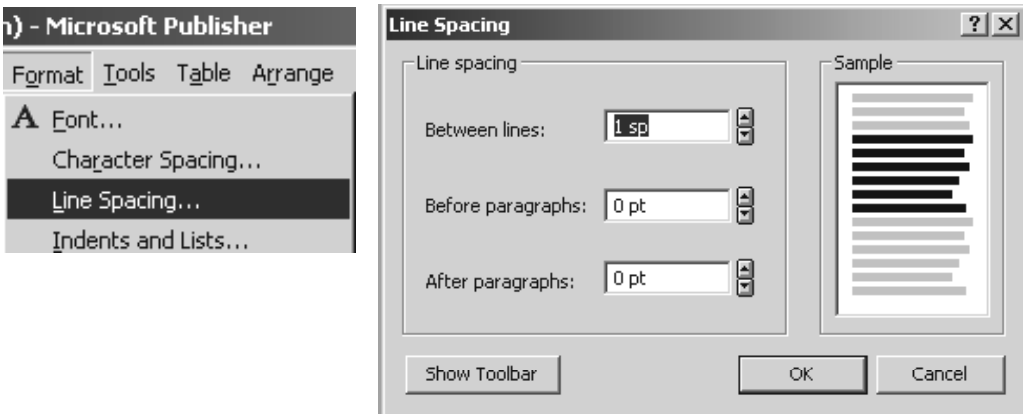


Figura 6.26

e) Stabilirea indentărilor spre stânga, dreapta sau prima linie. Folosirea listelor cu marcatori, respectiv a listelor numerotate.

Pentru aceasta, din meniul Format se alege comanda *Indents and Lists*. Pe ecran se deschide fereastra *Indents and Lists*, în care se precizează valoarea indentărilor spre stânga, dreapta sau prima linie. Dacă se activează opțiunea *Bulleted list* sau *Numbered list*, paragrafele specificate vor fi precedate de marcatori sau vor fi numerotate (fig. 6.27).

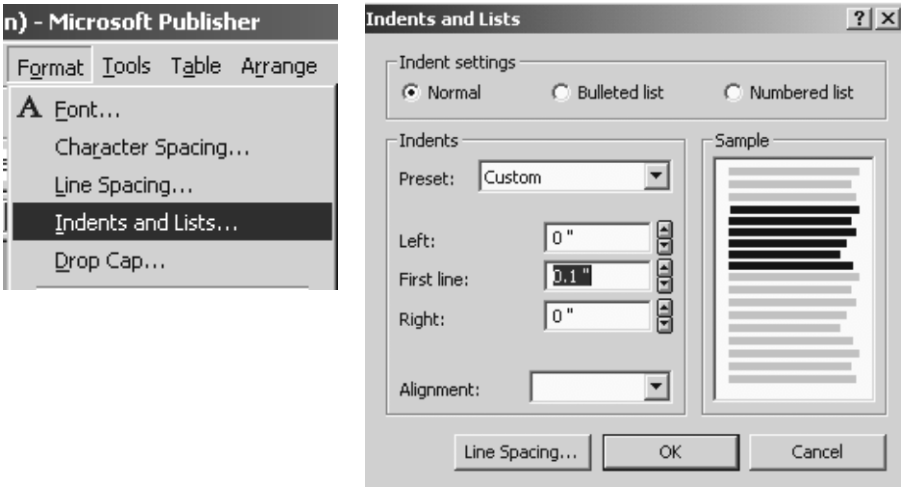


Figura 6.27

Marcajele pot fi simboluri sau numere aşa cum se poate vedea în fig. 6.28 şi 6.29.

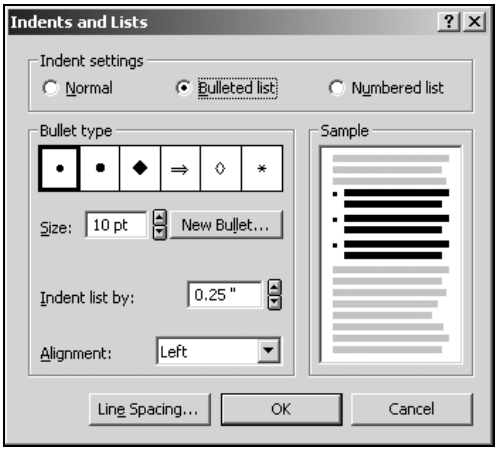


Figura 6.28

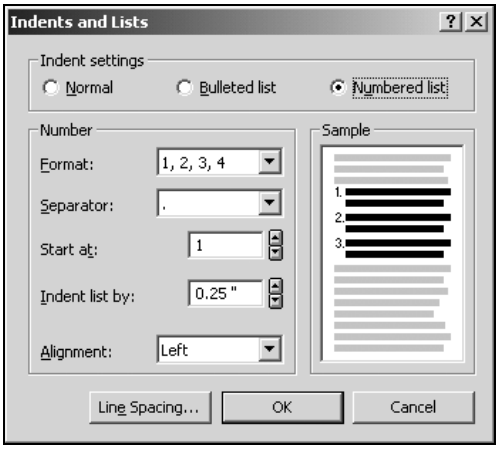


Figura 6.29

Cadrele de tabel sunt structuri care organizează coloane de numere sau de text. Tabelele pot fi considerate o grilă mică în interiorul grilei mari a machetei publicației. Fiecare grup de

obiecte mici, corelate, poate fi organizat sub formă de tabel. Imagini, text, butoane şi alte componente pot fi plasate în *celulele* unui tabel pentru a simplifica macheta unei pagini. Intersecția dintre un rând şi o coloană dintr-un tabel se numeşte *celulă*. Tabelele se pot crea în Publisher sau se pot importa din alte aplicații precum Microsoft Word, Microsoft Excel sau Microsoft Access.

Tabelele se creează folosind instrumentul Table Frame Tool din bara de instrumente Objects, disponibilă în partea dreaptă a ferestrei Publisher. Se deschide fereastra Create Table, cu ajutorul căreia se descrie un cadru de tabel a cărui formă, număr de coloane şi linii se stabilesc prin intermediul unor ferestre de dialog specializate. Instrumentele pentru lucrul cu tabele apar când se selectează un cadru de tabel. Publisher afişează butoane distincte, de rând şi de coloană, pe laturile de sus şi din stânga cadrului. Cu aceste butoane se selectează şi se modifică porțiuni de tabel sau întregul tabel (fig. 6.30).

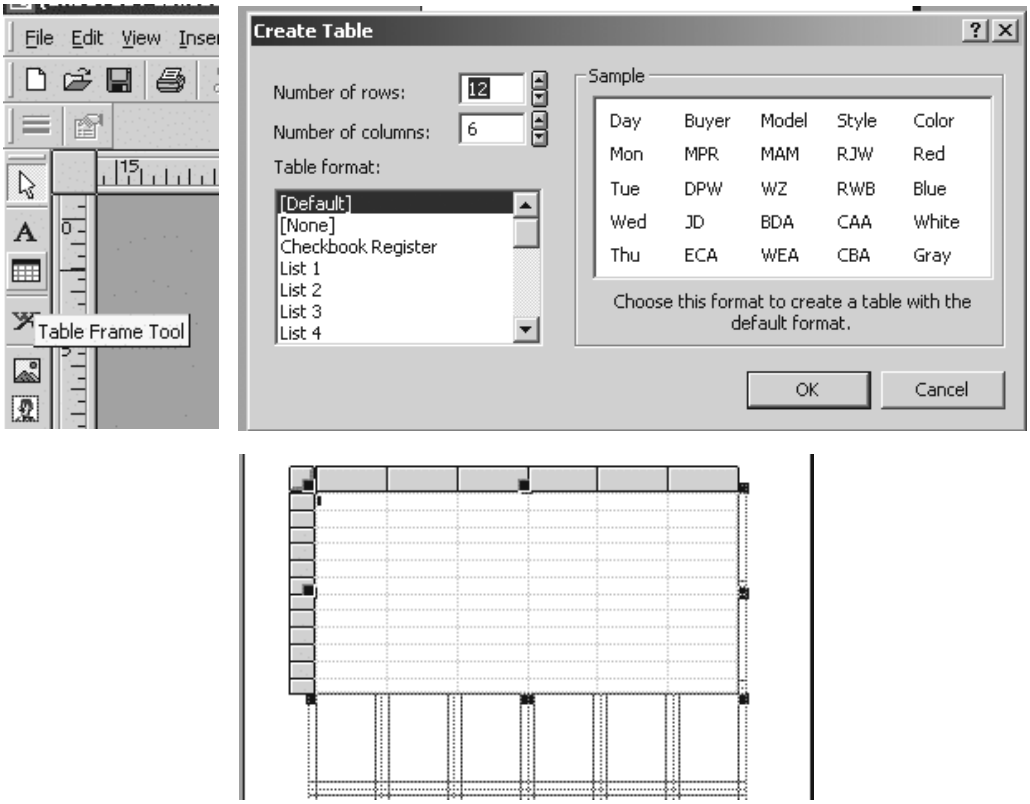


Figura 6.30

În continuare, operațiunile din tabel sunt similare celor din Word. Meniul Table pune la dispoziție opțiuni similare celor cunoscute (ştergerea sau adăugarea de coloane/linii, selectarea coloanelor, liniilor sau a întregului tabel etc.).

În plus, meniul Table din Publisher pune la dispoziție opțiunea de împărțire a celulelor pe diagonală. Din meniul Table se alege comanda *Cell Diagonals...* (fig. 6.31)

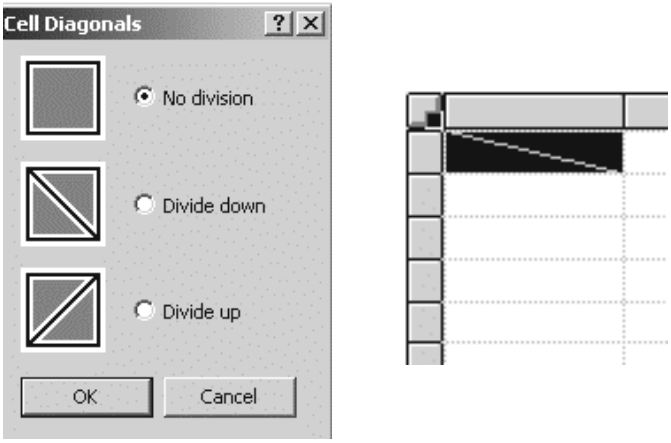


Figura 6. 31

Cadrele WordArt conțin text creat cu Microsoft WordArt. Acesta este un program care creează efecte de text, cum ar fi text ondulat sau umbrit. Atunci când se lucrează într-un cadru WordArt, devin accesibile comenzile şi instrumentele care se utilizează în WordArt. Se excută clic în afara cadrului, pentru a se reveni în mediul Publisher. Cadrele WordArt se inserează cu ajutorul instrumentului WordArt Frame Tool din bara de instrumente Objects, disponibilă în partea dreaptă a ferestrei Publisher. Lucrul cu acest tip de cadru de text este similar cu cel din aplicația Word.

6.3.3. Introducerea textului

Textul predomină în majoritatea publicațiilor. De obicei, imaginile şi efectele de machetare clarifică sau susțin semnificația textului. Publisher include caracteristici de editare pentru crearea de text şi pentru editarea textului important.

Tastarea textului se poate face direct într-un cadru de text. Un volum mai mare de text se introduce uneori mai uşor utilizând un *procesor de texte* şi importând ulterior textul într-un cadru. În interiorul unui cadru de text se reglează marginile, coloanele, dimensiunile fontului şi spațiul dintre rânduri pentru a se obține aspectul dorit.

Dacă pentru editarea unui text mai lung se doreşte utilizarea facilităților oferite de aplicația Word, se selectează textul care va fi prelucrat în Word şi se activează comanda Edit Story in Microsoft Word din meniul Edit. Aplicația Word deschide un nou document în care va fi inserat textul Publisher. Se editează textul cu facilitățile oferite de Word, iar când s-a terminat editarea se activează comanda Close & Return To nume_fişier din meniul File şi Publisher preia controlul.

Pentru potrivirea textului într-un cadru text se activează comanda *AutoFit Text* din meniul Format (fig. 6.32).

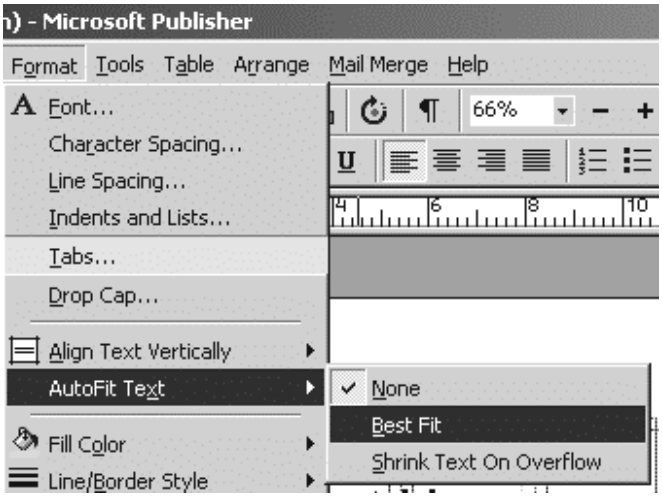


Figura 6.32

Fonturile sunt seturi complete de caractere care au aceeaşi formă (de exemplu, Arial). Dacă se includ fonturile care însoțesc celelalte aplicații Office, sunt disponibile mai mult de *două sute de fonturi*. Ele se împart în trei categorii:

– *Fonturile cu serife* sunt acele fonturi care au linii rotunjite sau ornamente la sfârşitul literelor.

– *Fonturile fără serife* sunt acele fonturi care nu au linii rotunjite sau ornamente la sfârşitul literelor.

– *Fonturile Script* sunt folosite pentru obținerea unui efect decorativ şi arată ca scrisul de mână.

În alegerea fontului se recomandă următoarele:

– Textul principal al publicației să fie scris cu fonturi fără serife.

– Titlurile şi subtitlurile unei publicații au un efect mai puternic dacă se scriu cu fonturi cu serife.

– Pentru un aspect unitar al publicației, se recomandă utilizarea aceluiaşi font, dar cu modificarea mărimii sau grosimii caracterelor, unde este necesar.

Alegerea fontului pentru un text selectat se realizează în următoarele moduri:

a) Se execută clic pe butonul Font prezent pe bara de instrumente Formatting.

b) Se activează comanda Font din meniul Format. Pe ecran va fi afişată caseta de dialog Font, din care se vor alege opțiunile *Font* (Tipul de font), *Font Style* (Stilul fontului), *Size* (Dimensiunea fontului).

Rotirea textului presupune rotirea unui cadru conținând text, fie pentru efect de formă, fie pentru asigurarea unei cerințe de aspect. Rotirea se poate face cu ajutorul comenzii *Rotate or Flip* din meniul Arrange, de o valoare bine stabilită (Custom Rotate...) sau 90^o spre dreapta (Rotate Right) sau stânga (Rotate Left) (fig. 6.33).

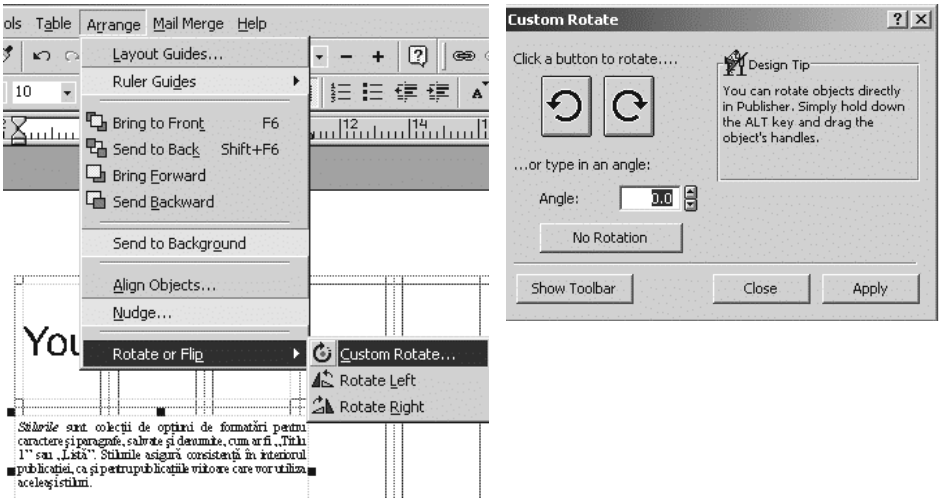


Figura 6.33

Verificatorul ortografic (Spelling) este similar cu utilizatorul anonim din Word şi utilizează puternicul dicţionar ataşat aplicaţiilor din suita Office. În cazul setării implicite, posibilele erori se afişează subliniate cu *o linie ondulată de culoare roşie*. Se poate verifica ortografia unei limbi străine, dacă este instalat un dicţionar corespunzător acestei limbi.

Încadrarea textului permite ca textul să se înfăşoare în jurul unui obiect. Textul poate înconjura cadre de un alt tip decât text. În cazul unui obiect imagine sau WordArt, se poate determina textul să înconjoare conturul obiectului. După selectarea obiectului din interiorul cadrului de text, se apelează din meniul Format comanda Object Frame Properties (dacă obiectul este WordArt), sau Picture Frame Properties (dacă obiectul este o imagine). Aceste comenzi pun la dispoziţie o fereastră de dialog corespunzătoare (fig. 6.34) în care se precizează dacă textul va înconjura cadrul obiectului (*Entire Frame*), sau doar obiectul (Picture Only). De asemenea, se pot stabili coordonatele încadrării obiectului (Left, Right, Top, Bottom).

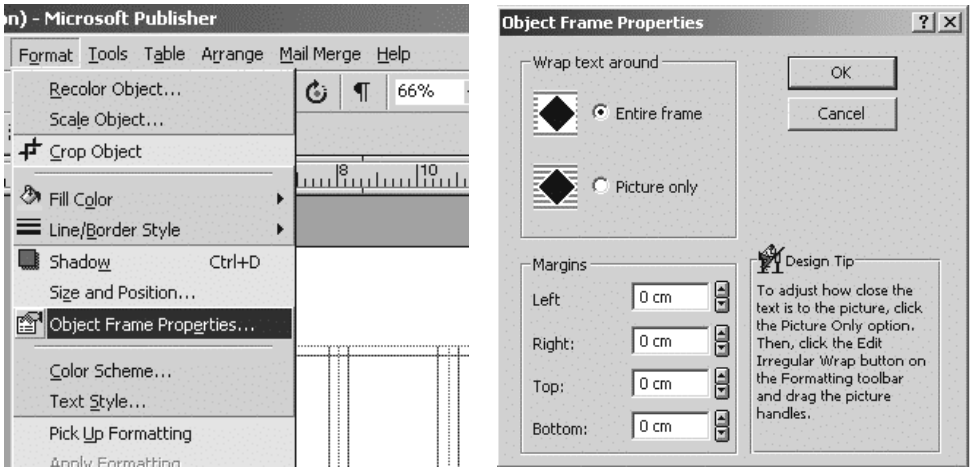


Figura 6.34

Gruparea obiectelor permite editarea sau formatarea simultană a mai multor obiecte. Pentru realizarea acestei operații se ține apăsată tasta Shift și se execută clic pe fiecare obiect care va fi inclus în grup. Sub ultimul obiect selectat va apărea butonul Group Objects (fig. 6.35) și se execută clic pe acesta. Anularea grupării obiectelor se face executând din nou clic pe butonul Group Objects.

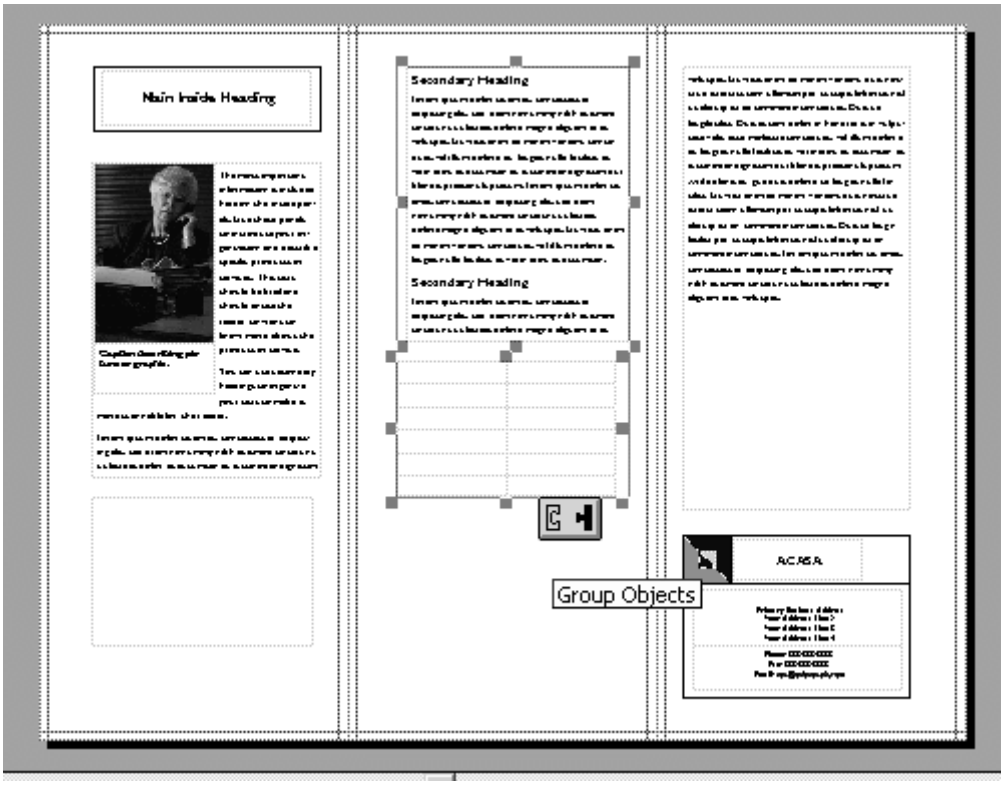


Figura 6.35

6.3.4. Modificarea aspectului unei publicații

Deși formele cu aspect profesional atașate aplicației facilitează crearea rapidă de publicații eficiente, este posibil ca utilizatorul să dorească să facă unele modificări ale aspectului publicației: să adauge sigla firmei, să modifice o imagine sau să aleagă alte culori. Publisher include instrumente de modificare a aspectului unei publicații.

Selectarea obiectelor din Design Gallery

Comanda Design Gallery Object se activează din meniul Insert. Pe ecran va fi afișată caseta de dialog Microsoft Publisher Design Gallery (fig. 6.36), care conține trei secțiuni.

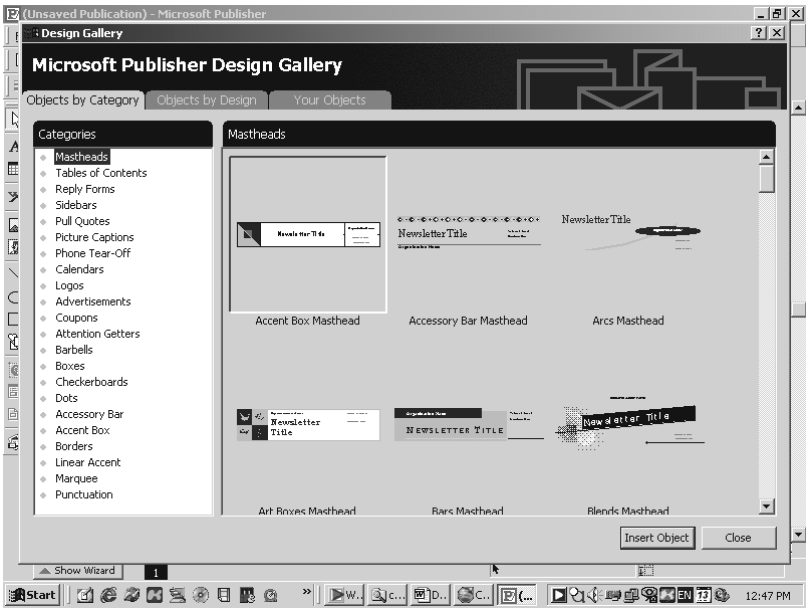


Figura 6.36

Secțiunea Objects by category (fig. 6.37) conține obiecte grupate în funcție de rolul lor într-o publicație. Grupurile conțin articole cu titluri globale, cuprinsuri, sigle şi aşa mai departe. Din aceste grupuri se aleg articole pentru a înlocui elemente din publicație sau se adaugă articole, cum ar fi un formular de răspuns, pentru a îmbunătăți publicația.

Figura 6.37

Figura 6.38

Secțiunea Objects by design (fig. 6.38) conține obiecte grupate după aspectul comun sau după tematica formei. Objects by design afișează toate obiectele grupate după setul de forme. Din aceste grupuri se selectează unul sau două elemente, sau un set întreg pentru a le adăuga la noua publicație.

Secțiunea *Your Objects* conține obiectele realizate de utilizator. Atunci când se creează sau se modifică un element al publicației, acel obiect se poate salva în secțiunea *Your Objects*.

Modificarea schemelor de culori

Culorile constituie componente importante ale mesajului publicației, de la culorile neutre ale unui raport anual de afaceri, la culorile îndrăznețe ale posterului care anunță un concert. Schemele de culori din Publisher oferă seturi de culori armonioase pentru o întreagă publicație şi pentru diverse tipuri de publicații.

Schemele de culori standard cuprind un spectru larg de culori, alese profesional pentru a comunica diferitele stări de spirit.

Apelarea opțiunilor de culoare se face prin intermediul instrumentului Fill Color din bara de instrumente Formatting (fig. 6.39), urmând ca selectarea culorilor, nuanțelor şi efectelor de culoare să se facă din caseta de dialog pusă la dispoziție.

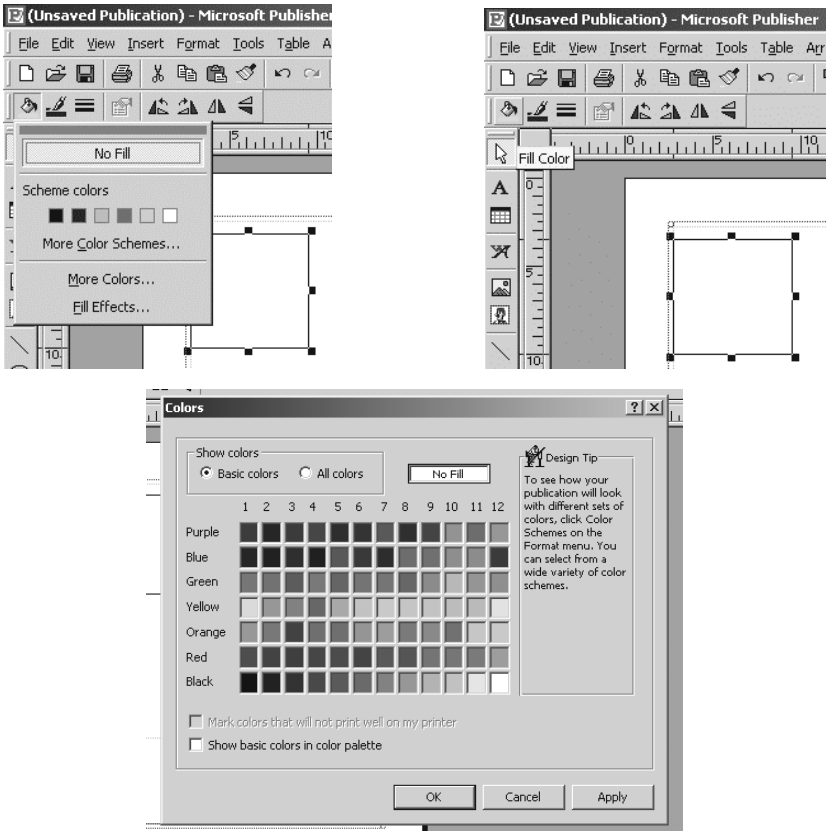


Figura 6.39

Adăugarea de imagini

Imaginile adaugă un plus de interes şi îmbunătățesc aspectul vizual al publicațiilor. Problema găsirii imaginilor în cazul tehnoredactării computerizate nu se limitează la întrebarea dacă o imagine transmite sau nu mesajul adecvat. Există considerente de ordin tehnic care influențează alegerea imaginilor. Imaginile electronice sunt salvate într-un anumit *format de fişier grafic*. Există mai multe asemenea formate, prezentate în tabelul de mai jos.

Format de fişier	*Extensia fişierului*
Windows Bitmap	BMP
Tagged Image Format	TIF
PC Paintbrush	PCX
JPEG Picture Format	JPG
CorelDRAW	CDR
Graphics Interchange Format	GIF
Kodak Photo CD	PCD
Windows Metafile	WMF
Computer Graphics Metafile	CGM

Utilizarea legală a imaginilor necesită înțelegerea chestiunilor fundamentale despre dreptul de autor. Dacă o imagine nu a fost creată de utilizator, atunci ea aparține altcuiva. Miniaturile sau fotografiile din stoc includ întotdeauna o declarație care defineşte drepturile utilizatorului.

De exemplu, colecția oferită de Publisher este gratuită dacă se utilizează în scop personal, dar vânzarea unei imagini din colecția respectivă nu este permisă. Utilizarea imaginilor este restricționată prin licențe, în moduri foarte diverse. Dacă utilizatorul nu se familiarizează cu aceste proceduri şi nu respectă restricțiile legale, există riscul intentării unui proces din partea proprietarului unei imagini.

Pentru inserarea imaginilor într-o pagină Publisher se pot folosi următoarele variante:

a) Instrumentul *Picture Frame Tool* prezent pe bara de instrumente Objects. Pentru aceasta se execută clic pe butonul menționat şi apoi se trasează un cadru pentru imagine de dimensiunea stabilită (fig. 6.40). Se execută dublu clic şi se alege din fereastra de dialog deschisă fişierul care se dorește a fi inserat (din locația în care a fost salvat în prealabil).

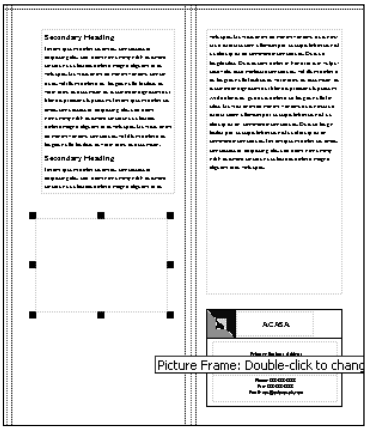


Figura 6.40

b) Instrumentul *Clip Gallery Tool* prezent pe bara de instrumente Objects. Pentru aceasta se execută clic pe butonul menționat şi apoi se trasează un cadru pentru imagine, de dimensiunea stabilită. Pe ecran se afişează fereastra *Insert Clip Art* şi se execută clic pe butonul Pictures. Se selectează o categorie de imagini.

Pe fereastră se vor afişa imaginile din categoria aleasă, se execută clic pe imaginea dorită şi apoi pe butonul Insert Clip.

c) Comanda Picture din meniul Insert. Imaginea poate fi adăugată din: Clip Gallery (opţiunea Clip Art...) dintr-un fişier separat (opţiunea From File...) sau utilizând un scanner sau o cameră digitală (opţiunea From Scanner or Camera).

După inserarea imaginii, i se pot aplica o serie de modificări legate de:

Proprietăţile casetei în care a fost inserată imaginea (culoare de umplere a casetei, forma şi culoarea liniilor de contur, culoarea şi poziţia umbrei etc.). Pentru aceasta, se selectează caseta (fig. 6.41) şi se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-lui. Din meniul contextual afişat pe ecran se alege comanda Change Frame şi apoi opţiunea dorită.

Dacă se selectează comanda Picture Frame Properties (fig. 6.42) textul se va aranja în jurul patrulaterului în care se încadrează imaginea – folosind opţiunea *Entire Frame*, sau împrejurul imaginii – folosind opţiunea *Picture Only* – la distanţele stabilite în zona de editare Margins.

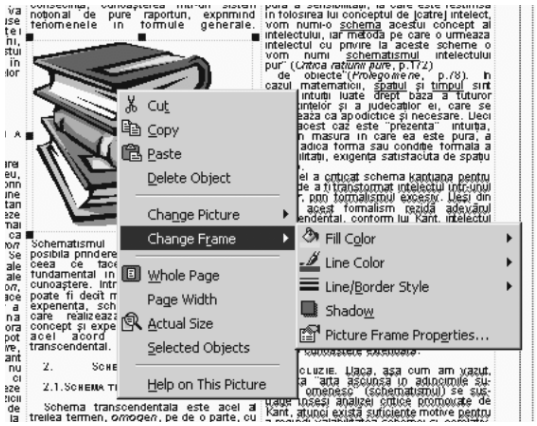


Figura 6.41

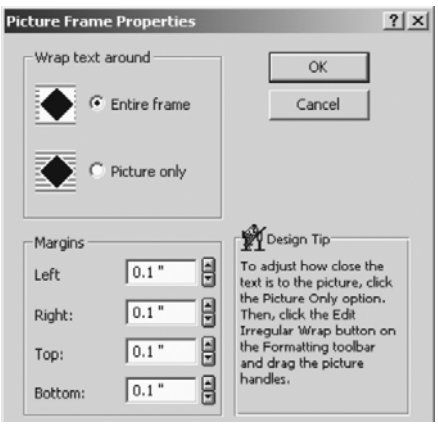


Figura 6.42

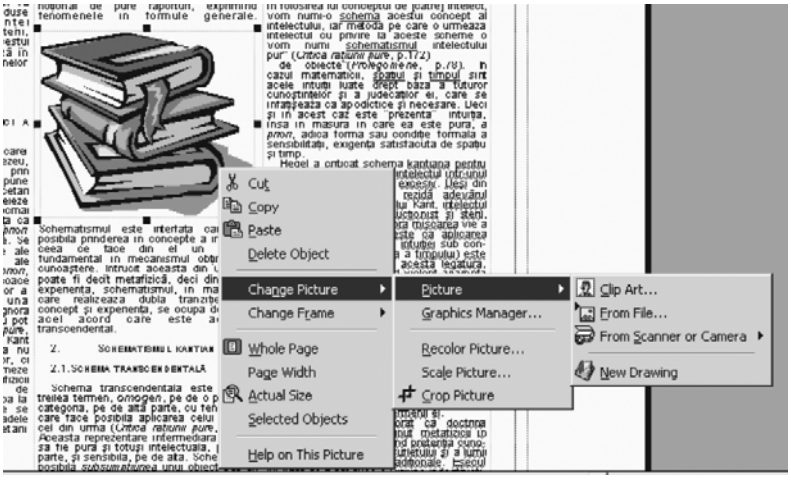


Figura 6.43

Proprietățile imaginii inserate (schimbarea imaginii din Clip Gallery sau dintr-o locație a calculatorului, de pe scanner sau cameră digitală, recolorarea imaginii etc.). Pentru aceasta se selectează imaginea şi se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-ului. Din meniul contextual afişat în ecran se alege comanda Change Picture şi apoi opțiunea dorită (fig. 6.43).

Adăugarea formelor

Formele creează diagrame, borduri şi fundaluri. Bara de instrumente Objects conține patru instrumente de desenare care creează o varietate de forme.

Linia, ovalul şi dreptunghiul sunt instrumente care produc forme diferite, dar care lucrează în acelaşi fel. Atunci când instrumentul este activat se execută clic şi se glisează pentru a desena forma. Apăsarea tastei Shift în timpul desenării restricționează forma la o linie orizontală, verticală sau înclinată la 45°, la un cerc sau la un pătrat.

Formele particularizate se adaugă executând clic pe instrumentul Custom Shapes. Pe ecran se deschide o casetă care conține formele. Aceste forme se pot desena oriunde în publicație şi apoi se pot muta, redimensiona şi modifica după dorință.

Formatele formelor pot fi modificate în următoarele moduri:

– Se pot modifica lățimea, culoarea şi stilul liniilor şi al bordurilor. Este posibilă adăugarea formelor, săgeților şi a liniilor.

– Se pot adăuga umbre oricărei forme sau oricărui cadru.

– Formele pot fi umplute cu o varietate de culori şi modele.

Pentru aceasta se selectează obiectul (formă sau cadru) asupra căruia se dorește executarea unor modificări. Se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-ului. Din meniul contextual afişat pe ecran (fig. 6.44) se alege comanda Change Picture (dacă obiectul este imagine) sau comanda Change Rectangle (dacă obiectul este o formă). Se alege apoi opțiunea dorită (Fill Color, Line Color etc.).

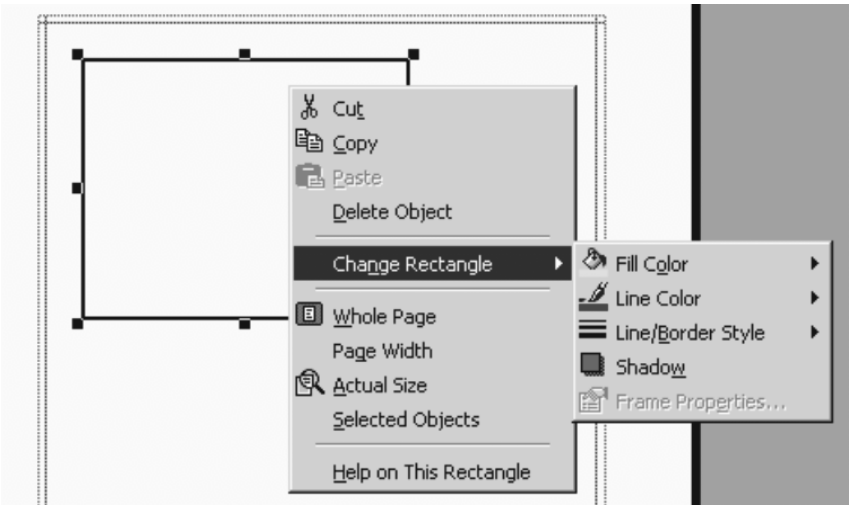


Figura 6.44

6.3.5. Folosirea instrumentului Design Checker

Design Checker este un instrument care se foloseşte pentru depistarea într-o publicaţie a unor greşeli neplăcute, ca de exemplu un cadru gol, un element grafic acoperit parţial sau un text prezent în zona de depăşire a cadrului. Pentru utilizarea acestui instrument, se parcurg următorii paşi:

1. Se activează opţiunea Tools şi se selectează comanda Design Checker. Pe ecran se va afişa caseta de dialog Design Checker (fig. 6.45). În mod implicit, vor fi verificate toate paginile documentului (opţiunea All) precum şi paginile de fundal (opţiunea Check background pages). Dacă se doreşte verificarea unor pagini specificate, se alege opţiunea Pages.

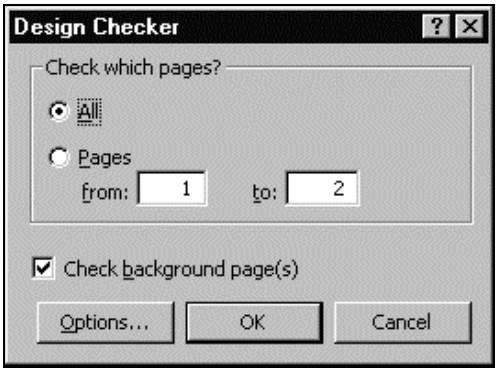


Figura 6.45

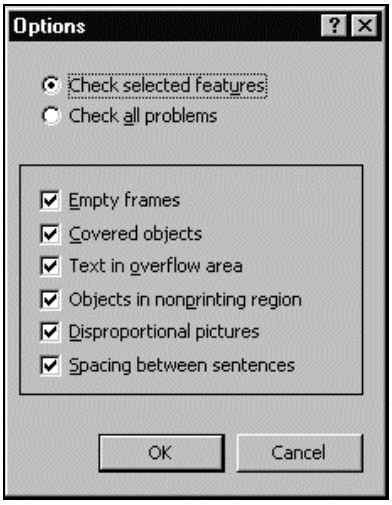


Figura 6.46

2. Pentru a vedea ce elemente de grafică poate verifica Publisher, se execută clic pe butonul *Options*. Pe ecran se va afişa caseta de dialog Options. Se pot verifica anumite probleme selectate (opţiunea Check selected features), sau se pot verifica toate problemele (opţiunea Check all problems) (fig. 6.46). Prin verificare pot fi depistate într-un document următoarele greşeli:

– Cadre goale (opţiunea Empty frames).
– Obiecte acoperite (opţiunea Covered objects).
– Text în depăşire (opţiunea Text in overflow area).
– Obiecte aflate în zone netipăribile (opţiunea Object in nonprinting region).
– Imagini disproporţionate (opţiunea Disproportional pictures).
– Spaţii între propoziţii (opţiunea Spacing between sentences).

3. Se selectează opţiunile dorite executând clic pe nume, apoi se execută clic pe butonul OK. Va fi lansată în execuţie rutina Design Checker. Publisher va verifica paginile publicaţiei şi informează utilizatorul despre greşelile găsite, sugerând şi modalitatea de rezolvare (fig. 6.47). Greşelile se pot ignora (butoanele Ignore şi Ignore All), sau se corectează şi apoi se continuă verificarea (butonul Continue).

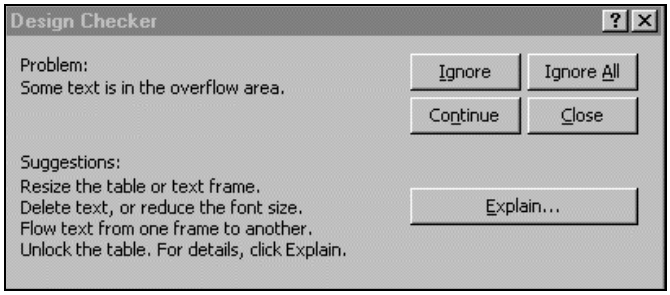


Figura 6.47

4. Dacă se execută clic pe butonul *Explain*, Publisher va afişa o fereastră de asistenţă pentru fiecare problemă apărută.

6.4. Tipărirea publicaţiei

Tipărirea publicaţiei este o operaţie foarte importantă. Pentru a avea garanţia că această operaţie nu va constitui o dezamăgire, ea trebuie planificată chiar în momentul începerii lucrului la publicaţie. Opţiunile de tipărire alese au un impact direct asupra aspectului publicaţiei şi mesajului pe care aceasta îl transmite. Tipărirea publicaţiei poate fi realizată la imprimanta ataşată calculatorului propriu, sau se poate trimite fişierul publicaţiei la un serviciu tipografic specializat. Alegerea acestor variante de tipărire se face pe baza cerinţelor de calitate şi cantitate pentru publicaţia creată. Dacă se doreşte tipărirea unui număr mic de exemplare folosind un format de hârtie obişnuit (sau unul special, recunoscut de imprimanta ataşată calculatorului), cu rezoluţie scăzută alb-negru sau policrom, probabil se va realiza tipărirea la imprimanta proprie.

Terminologie utilizată în procesul de tipărire

Termen	*Definiţie*
Rezoluţie	Calitatea detaliilor pe care le poate reda o imprimantă, măsurată în puncte per inci (dpi–dots per inch); de regulă, cu cât rezoluţia este mai mare, cu atât calitatea este mai bună.
Dpi	Puncte per inci, o unitate de măsură indicând numărul de puncte pe care le poate tipări o imprimantă pe un inci liniar. O tipărire de calitate normală este de 600 dpi.
Separaţia de culori	Imprimantele obişnuite separă culorile ilustraţiilor în culorile componente (cyan, magenta, galben şi negru) şi generează separări pe film pentru fiecare cerneală care va fi folosită în publicaţie.
RGB	Roşu, verde şi albastru sunt culorile folosite pentru afişarea pe ecranul calculatorului. Ele nu au echivalent exact în procesul tipăririi.
CMYK	Combinaţia cyan-magenta-galben-negru defineşte modelul de culoare folosit de imprimante.
Pantone Matching System	O specificaţie de culoare standardizată, care permite selectarea dintre cele 500 de culori incluse într-un set de mostre în cazul unei imprimante obişnuite.
Culoare spot	În acest caz, tipărirea se face cu cerneluri combinate, fiecare culoare fiind tipărită pe o placă separată; acest sistem reprezintă o soluţie mai ieftină pentru tipărirea color decât policromia.
Culoare de proces	Culoarea este reprodusă prin separarea fiecărui bloc în componentele CMYK; culorile de proces se aleg din sisteme de echivalare a culorilor, cum ar fi Pantone Matching System.

6.4.1. Configurarea imprimantei

Înainte de a începe crearea unei publicații, trebuie verificată configurația prestabilită a imprimantei, deoarece Publisher generează publicația pe baza acestei configurații. Pentru aceasta, se execută clic pe butonul Start, se plasează indicatorul mouse-ului pe Settings şi se execută clic pe dosarul Printers.

Pe ecran se deschide fereastra Printers, în care este afişat numele imprimantei ataşată calculatorului (*HP Color LaserJet*), sau se poate adăuga un alt tip de imprimantă (opțiunea Add Printer).

Se selectează numele imprimantei ataşată calculatorului (*HP Color LaserJet*) şi se execută clic pe butonul Properties prezent pe bara de instrumente din fereastra Printers. Se deschide caseta de dialog Properties de unde se pot controla opțiunile pentru imprimanta instalată. În această casetă de dialog se pot modifica atributele referitoare la formatul hârtiei, orientarea paginii, rezoluția imprimantei şi alte opțiuni ale imprimantei. Atributele selectate în această casetă de dialog vor fi aplicate pentru toate publicațiile tipărite în Publisher, până la noi modificări.

6.4.2. Alegerea opțiunilor pentru tipărire

Pentru personalizarea opțiunile de tipărire în Publisher, se deschide publicația care urmează să fie tipărită şi se selectează comanda Print Setup din meniul File. În ecran este afişată caseta de dialog Print Setup în care se pot stabili formatul hârtiei (opțiunea Size), orientarea (opțiunea Orientation) şi sursa (opțiunea Source, dacă hârtia va fi introdusă în tava de alimentare a imprimantei sau alimentarea se va executa manual). Se execută clic pe butonul Properties din caseta de dialog *Print Setup*.

Se deschide caseta de dialog care permite alegerea următoarelor opțiuni de tipărire: formatul hârtiei (opțiunea Paper Size), sursa (opțiunea Paper Source, numărul de copii (opțiunea Copy Count) orientarea (opțiunea Orientation) şi tipărirea monocrom (opțiunea Gray Appearance) sau color (opțiunea Color).

Pentru a indica modul în care vor fi tipărite ilustrațiile, se execută clic pe butonul *Advanced* (fig. 6.48) şi se operează modificările dorite în caseta de dialog Advanced Graphics Settings. Atributele selectate vor fi folosite pentru publicația curentă.

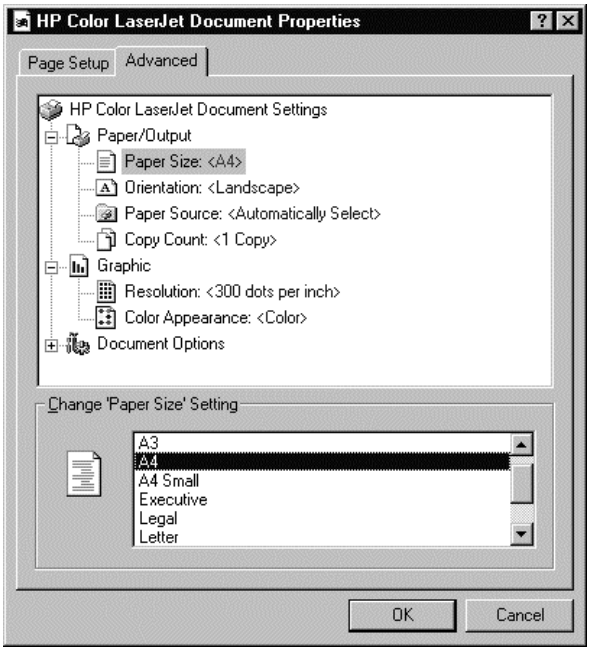


Figura 6.48

După ce au fost alese opțiunile de tipărire, se va realiza tipărirea efectivă. Pentru aceasta se execută clic pe comanda Print din meniul File sau se apasă simultan tastele Ctrl+P. Pe ecran va fi afișată caseta de dialog Print. În aceasta trebuie selectate opțiunile pentru tipărire, cum ar fi domeniul care va fi tipărit (All – întreaga publicație, Pages from – numărul de pagini, Current page – pagina curentă), numărul de copii (opțiunea Number of copies), respectiv tipărirea publicației într-un fișier (opțiunea Print to file).

Finisarea aspectului publicației care va fi tipărită la imprimanta proprie se va realiza prin intermediul casetei de dialog Print Settings. Aceasta va fi afișată pe ecran dacă se execută clic pe butonul Advanced Print Settings, din caseta de dialog Print prezentă mai sus.

6.4.3. Folosirea serviciilor specializate de tipărire

Dacă se dorește ca produsul final să fie tipărit în alb-negru la înaltă rezoluție, în culori spot sau culori de proces, precum și tipărirea pe ambele părți ale foii de hârtie (iar imprimanta proprie nu are această posibilitate), este bine să se realizeze tipărirea publicației la o tipografie. Pentru a configura publicația în vederea tipăririi la o tipografie, se parcurg pașii următori:

1. Se plasează indicatorul mouse-ului pe comanda Pack and Go din meniul File. Apoi se execută clic pe Take to a Commercial Printing Service (fig. 6.49).

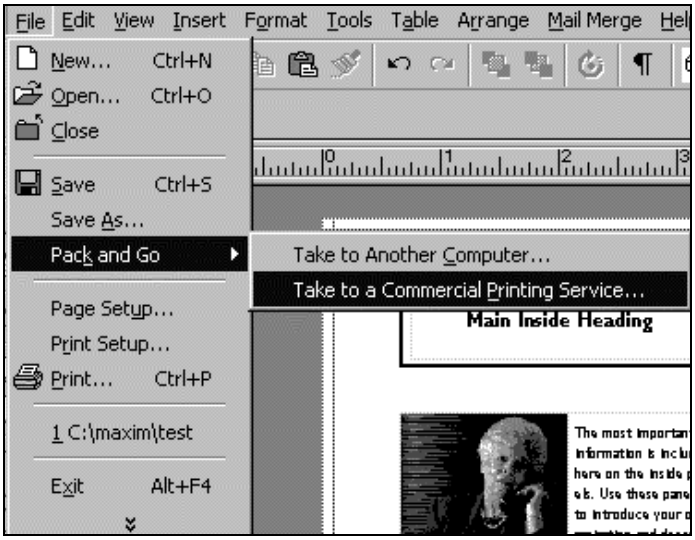


Figura 6.49

2. Pe ecran va fi afișată caseta de dialog Pack and Go Wizard și se precizează locația în care se va salva fișierul (fig. 6.50). Se execută clic pe unitatea de dischetă *A:* sau se execută clic pe butonul Browse pentru a căuta o locație pe discul calculatorului propriu.

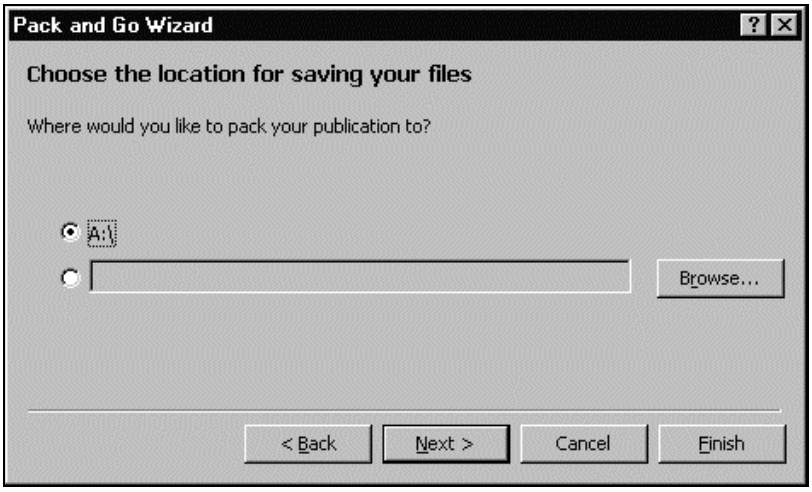


Figura 6.50

3. Se specifică apoi modul în care se dorește manipularea fonturilor (fig. 6.51) (opțiunea Embed True Type fonts), a ilustrațiilor legate (opțiunea Include linked graphics) și a legăturilor pentru ilustrațiile înglobate în publicație (opțiunea Create links for embedded graphics).

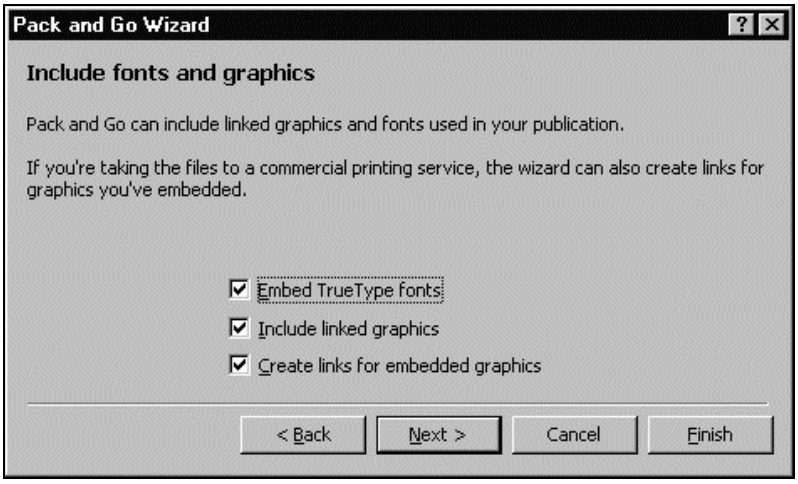
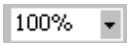

Pack and Go Wizard
Include fonts and graphics
Pack and Go can include linked graphics and fonts used in your publication.
If you're taking the files to a commercial printing service, the wizard can also create links for graphics you've embedded.
Embed TrueType fonts
Include linked graphics
Create links for embedded graphics
< Back
Next >
Cancel
Finish

Figura 6.51

4. Se continuă prelucrarea executând clic pe butonul *Next*. Acom publicația este gata de livrare și se execută clic pe butonul *Finish*. Aplicația expert va comprima publicația într-un fișier și îl va stoca împreună cu fișierul *Unpack.exe*, care va fi folosit de tipografie pentru dezarhivarea fișierului publicației.

6.5. Terminologie generală, comenzi şi pictograme

Termeni	*Semnificație*
Publisher Catalog	Directór vizual de publicații
Publications By Wizard	Instrument pentru realizarea publicațiilor în mod asistat
Quick Publication Wizard	Instrument pentru realizarea rapidă a unei publicații
Publications By Design	Plan de creație unitar pentru publicații
Blank Publications	Publicații albe (goale)
Design Checker	Instrument pentru verificarea problemelor de proiectare
Layout	Machetă
Show/Hide Wizard	Afişează/Ascunde instrumentul pentru realizarea publicațiilor în mod asistat
Clipboard	Memorie temporară, folosită la păstrarea pe termen scurt a textului sau imaginilor.
Standard Toolbar	Bara de instrumente Standard, care conține următoarele butoane:
New	Crează o publicație nouă
Open	Deschide un fişier deja existent
Save	Salvează conținutul unei publicații
Print	Tipăreşte publicația curentă
Cut	Decupează informația selectată şi o duce în Clipboard
Copy	Copiază în Clipboard informația selectată
Paste	Lipeşte informațiile din Clipboard într-un diapozitiv specificat
Format Painter	Copiază stilurile de formatare
Undo	Anulează ultima operație realizată
Redo	Reface ultima operație anulată
Bring to Front	Aduce în față
Send to Back	Trimite în spate
Custom Rotate	Convenție de rotire a unui obiect
Show/Hide Special Characters	Afişează/ascunde caractere speciale pentru specificarea paragrafelor
 Zoom	Măreşte/micşorează suprafața de lucru pe ecran

Zoom Out	Micşorează suprafaţa de lucru până la 10%
Zoom In	Măreşte suprafaţa de lucru până la 400%
Microsoft Publisher Help	Declanşează Asistentul pentru ajutor
Toolbar Text Frame Connecting	Bara de instrumente pentru conectarea (legarea) cadrelor de text, care conţine următoarele butoane:
Connect Text Frames	Conectare (legare) cadre de text
Disconnect Text Frame	Deconectare (dezlegare) cadre de text
Go to Previous Frame	Trimite la cadrul precedent
Go to Next Frame	Trimite la cadrul următor
Toolbar Formatting	Bara de instrumente pentru formatare, care conţine următoarele butoane:
Arial Font	Selectează fontul pentru scrierea caracterelor
10 Size	Selectează dimensiunea (în puncte) pentru scrierea caracterelor
Bold	Scrierea cu caractere aldine (îngroşate)
Italic	Scrierea cu caractere înclinate
Underline	Scrierea cu caractere subliniate
Align Left	Aliniază conţinutul unei celule la stânga
Center	Aliniază conţinutul unei celule la centru
Align Right	Aliniază conţinutul unei celule la dreapta
Jusify	Aliniază conţinutul unei celule la stânga-dreapta
Numbering, Bullets	Aplică/şterge numerele sau simbolurile din paragrafele marcate
Decrease Indent	Deplasează conţinutul unui cadru de text la stânga
Increase Indent	Deplasează conţinutul unui cadru de text la dreapta
Decrease Font Size	Micşorează dimensiunea fontului
Increase Font Size	Măreşte dimensiunea fontului
Fill Color	Selectează culori pentru umplerea conţinutului unui cadru de text
Line Color	Selectează culori pentru chenarul unui cadru de text
Font Color	Selectează culori pentru fontul caracterelor

Line/Border Style	Selectează stiluri de linii/chenare
Text Frame Properties	Selectează proprietăți pentru cadrul de text
Rotate Left	Rotirea unui cadru de text la stânga
Rotate Right	Rotirea unui cadru de text la dreapta
Toolbar Objects	Bara de instrumente pentru construirea obiectelor:
Pointer Tool	Instrument pentru selecție
Text Frame Tool	Instrument pentru construirea cadrelor de text
Table Frame Tool	Instrument pentru construirea cadrelor de tabel
WordArt Frame Tool	Instrument pentru construirea cadrelor WordArt
Picture Frame Tool	Instrument pentru construirea cadrelor care permite preluarea de imagini dintr-o locație specificată
Clip Gallery Tool	Instrument pentru construirea cadrelor care permite preluarea de imagini din Clipart
Line Tool, Oval Tool, Rectangle Tool	Instrumente pentru trasare linii, ovale şi dreptunghiuri
Custom Shape	Instrumente pentru alegerea unei forme dorite
Design Gallery Object	Instrumente pentru alegerea diverselor forme de design

6.6. Teste de evaluare a cunoştințelor

Testul nr. 1

1. Deschideți aplicația Publisher.
2. Selectați eticheta Publication By Wizard.
3. Completați setul de informații personale.
4. Din panoul Wizard, alegeți publicația Business Cards.
5. Din panoul Plain Paper Business Cards, alegeți modelul Bar.
6. Pentru modelul selectat, alegeți schema de culoare Olive.
7. Alegeți ca orientare pentru cartea de vizită modul Landscape.
8. Ştergeți sigla (logo) din cartea de vizită.
9. Alegeți pentru tipărire mai multe cărți de vizită pe aceeaşi pagină.
10. Preluați în document informațiile Primary Business.
11. Măriți spațiul de lucru de pe ecran şi salvați documentul sub numele Card pe disc, stabilind calea implicită ca fiind C:\My Documents.

Testul nr. 2

1. Deschideți documentul Card.pub, prezent pe disc în dosarul My Documents.
2. Scrieți numele firmei folosind programul WordArt.
3. Alegeți un contur cu linii albastre pentru cadrul de text care conține numele firmei.
4. Selectați cadrul de text care conține numele dumneavoastră şi alegeți pentru text fontul Verdana.
5. Rotiți textul cu numele dumneavoastră sub un unghi de 15°.
6. Inserați în colțul din stânga jos al documentului o imagine din Clip Art.
7. Selectați cadrul de text care conține adresa şi precizați spațiul între linii de 1.25.
8. Salvați documentul şi închideți aplicația Publisher.

Testul nr. 3

1. Deschideți aplicația Publisher.
2. Selectați eticheta Publication By Wizard.
3. Din panoul Wizard alegeți publicația Brochures Informational.
4. Din panoul Informational Brochures alegeți modelul Arcs.
5. Pentru modelul selectat, alegeți schema de culoare Iris.
6. Alegeți dimensiunea hârtiei Letter (8.5 x 11 in) şi pliant cu trei foi.
7. Actualizați, dacă este necesar, informațiile personale.
8. Măriți spațiul de lucru de pe ecran şi salvați documentul sub numele Pliant pe disc, stabilind calea implicită ca fiind C:\My Documents.
9. Tipăriți documentul cu numele Pliant, pentru a avea o schiță care să vă ajute la crearea publicației dorite.
10. Închideți documentul cu numele Pliant.

Testul nr. 4

1. Deschideți documentul cu numele Pliant.
2. Personalizați documentul cu informații referitoare la prezentarea unui produs oarecare ales de dumneavoastră, introducând textul prin tastarea în cadrele de text corespunzătoare.
3. În cadrul de text Product/Service Information, tastați denumirea produsului prezentat în pliant.
4. Scrieți denumirea produsului folosind inițiale majuscule.
5. Ştergeți imaginea prezentă deasupra titlului.
6. Inserați o imagine corespunzătoare din Clip Art.
7. Grupați cadrele de text din pagina a doua a pliantului.
8. Alegeți pentru cadrele din grup fundalul de culoare verde.
9. Realizați împăturirea pliantului.
10. Verificați documentul folosind instrumentul Design Checker.
11. Tipăriți documentul.
12. Închideți documentul şi apoi închideți aplicația Publisher.

7. Gestionarea informațiilor personale cu aplicația Microsoft Outlook

Noțiuni prezentate în acest capitol:
– transmiterea şi recepționarea masajelor e-mail atât într-o rețea locală, cât şi pe Internet;
– planificarea activităților şi actualizarea calendarului;
– participarea la întruniri electronice în cadrul grupului de lucru;
– gestionarea agendelor de adrese şi a listelor cu persoane de contact;
– organizarea şedințelor şi urmărirea sarcinilor de lucru;
– crearea şi păstrarea unui jurnal de activități proprii;
– gestionarea notițelor.

7.1. Prezentare generală

Microsoft Outlook este un program pentru gestionarea informațiilor personale (*Personal Information Manager – PIM*) pe calculator. Cu ajutorul acestui program se poate ține o evidență a informațiilor personale, se pot partaja informații cu alți membri ai grupului de lucru şi se poate comunica cu persoane din firmă sau prin Internet. Outlook constituie un excelent instrument de optimizare a activităților utilizatorilor. Programul combină avantajele agendei personale cu acelea ale unei secretare eficiente, memorând agenda de adrese, calendarul întâlnirilor şi lista de sarcini într-un singur loc, la îndemâna utilizatorului.

Lansarea în execuție şi modul de lucru

Lansarea în execuție a programului Outlook se face alegând Microsoft Outlook din submeniul Start → Programs sau executând dublu clic pe pictograma corespunzătoare de pe suprafața de lucru Windows. În ambele situații, pe ecran este afişată fereastra aplicației Outlook. Componentele ferestrei Outlook (fig. 7.1) sunt:

– *Bara de titlu* conține în partea stângă numele aplicației (Microsoft Outlook). În extremitatea stângă conține „butonul sistem“ , iar în partea dreaptă conține butoanele de manipulare a ferestrei Outlook: minimizare , maximizare , restaurare şi închidere .

– *Bara de meniuri* permite selectarea unor comenzi Outlook din liste derulante corespunzătoare opțiunilor meniului. Bara de meniu este dinamică, modificându-şi structura în

concordanță cu domeniul Outlook în care se lucrează: *Mail*, *Calendar*, *Contacts*, *Tasks*, *Journal* sau *Notes.*

– *Barele de instrumente* conțin butoane de comandă care permit utilizatorului realizarea rapidă a unor operații. Butoanele de comandă sunt auto-explicative. Când se plasează cursorul mouse-lui pe un buton, apare numele acestuia afişat într-o casetă cu text. Când se execută clic cu mouse-ul pe un buton, se realizează operația corespunzătoare. Barele de instrumente îşi modifică structura în funcție de componenta Outlook activă.

– *Bara de stare* furnizează informații cu privire la numărul articolelor Outlook disponibile.

– *Bara Outlook* nu seamănă cu nici o altă bară cu instrumente din pachetul Office. În primul rând este verticală, fiind afişată de sus în jos pe latura din stânga a ferestrei Outlook. Pictogramele sunt mult mai mari decât cele prezente pe alte bare cu instrumente. Bara Outlook conține trei grupuri de comenzi rapide: Outlook Shortcuts, My Shortcuts şi Other Shortcuts.

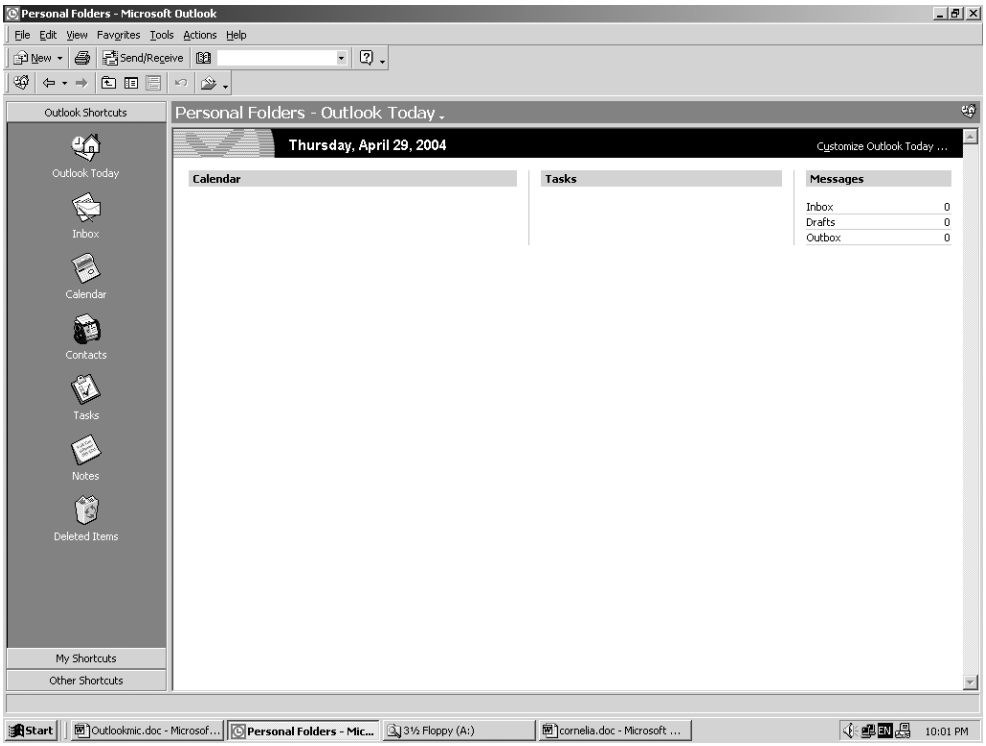


Figura 7.1

Grupul Outlook Shortcuts conține pictograme care permit accesul la principalele articole gestionate de program, şi anume:

– Outlook Today permite vizualizarea unui rezumat informativ, preluând elementele specifice zilei curente din jurnalul de activități, calendar şi componenta de poştă electronică.

– Inbox obține acces la componenta care permite gestionarea mesajelor de e-mail şi vizualizează dosarul *Inbox*, care conține mesaje primite care nu au fost șterse sau mutate în alt dosar.

– Calendar obține acces la componenta *Calendar* pentru vizualizarea conținutului dosarului cu întâlnirile de afaceri, diverse evenimente şi ședințe programate.

– Contacts (Agenda de adrese) obține acces la componenta folosită pentru a reține informații cu privire la persoanele de contact înregistrate (nume, adrese, numere de telefon, adrese e-mail etc.).

– Tasks (Sarcini) obține acces la lista de sarcini curente, planificate sau repartizate altcuiva.

– Journal nu este chiar un jurnal personal. Utilizatorul poate cere programului Outlook să memoreze apelurile telefonice, mesajele e-mail primite şi transmise şi chiar şi fişierele deschise sau tipărite.

– Notes accesează componenta de gestionare a notițelor (însemnărilor).

– Deleted Items (Articole șterse) este versiunea Outlook pentru dosarul Recycle Bin din Windows. Documentele șterse din Outlook ajung în acest dosar, de unde se pot recupera.

Grupul My Shortcuts conține pictograme pentru accesul rapid la dosarele folosite în mod special pentru gestionarea corespondenței, adică mesaje e-mail şi faxuri. Astfel, mesajele transmise, precum şi cele salvate şi neexpediate încă sunt accesabile prin executarea unui clic pe pictogramele Sent Items şi respectiv *Outbox*. Dosarul *Drafts* grupează mesajele care nu au fost expediate pentru că nu au fost terminate. Prin intermediul pictogramei *Outlook Update* utilizatorul poate obține acces direct la site-ul Microsoft dedicat actualizării produselor Office.

Grupul Other Shortcuts conține comenzi rapide pentru dosarele cu fişiere de pe harddiscul local sau rețea. Aceste comenzi rapide constituie o alternativă la folosirea programului Windows Explorer pentru lucrul cu dosare de fişiere şi cu fişiere propriu-zise. Primele comenzi rapide sunt pentru deschiderea dosarelor My Computer, My Documents şi Favorites din propriul calculator. După ce s-a executat clic pe comanda rapidă pentru a deschide un dosar de fişiere, se pot vedea, organiza, gestiona, căuta fişierele şi dosarele de fişiere pe care acesta le conține. De asemenea, se poate deschide un subdosar pentru a-i vedea conținutul, se poate deschide un document Office sau se poate lansa în execuție un program. Se pot folosi comenzi rapide din dosarul Favorites pentru a deschide site-uri din Web în browserul instalat, fără să se închidă programul Outlook.

Structura barei Outlook se poate modifica în funcție de preferințele utilizatorului, putându-se adăuga noi grupuri, şterge şi reconfigura grupurile existente. Pentru personalizarea barei Outlook se poziționează indicatorul mouse-lui pe aceasta şi se execută clic pe butonul din dreapta al mouse-lui. Se va deschide meniul contextual, care are următoarele opțiuni:

– Large Icons (forma implicită) pentru prezentarea de pictograme cu dimensiuni mari.

– Small Icons pentru prezentarea de pictograme cu dimensiuni reduse.

– Add New Group pentru adăugarea de grupuri noi, potrivit cerințelor utilizatorului.

– Remove Group pentru ştergerea grupului activ din bara Outlook.

– Rename Group pentru modificarea denumirilor grupurilor existente.

– Outlook Bar Shortcut pentru inserarea de noi dosare în bara Outlook, în cadrul grupului activ.

– Hide Outlook Bar permite ascunderea barei Outlook. Pentru afişarea din nou a barei se va alege Outlook Bar din meniul View.

7.2. Utilizarea poştei electronice

7.2.1. Adăugarea conturilor de e-mail

Pentru a putea primi şi transmite mesaje prin intermediul poştei electronice este necesară existența unui cont de e-mail găzduit de un server. Astfel de conturi pot fi obținute contra cost sau pot fi create pe servere care permit acest lucru. Atunci când se deschide pentru prima oară Outlook, va afişa o serie de ferestre de dialog ce ghidează utilizatorul în procesul de creare a unui cont de e-mail. Utilizatorul va indica programului adresa de e-mail a serverului folosit pentru transmiterea şi primirea mesajelor. De asemenea, utilizatorul specifică numele utilizatorului şi parola necesară accesului la contul de mail. Dacă utilizatorul a anulat configurarea contului de e-mail, atunci când a deschis prima dată Outlook, pentru a crea un nou cont trebuie respectați paşii următori:

1. Se activează meniul Tools şi se alege opțiunea e-mail Accounts. Se va deschide caseta de dialog *E-mail Accounts*.

2. Se apasă butonul Add New e-mail Account şi apoi se execută clic pe Next. Outlook va cere specificarea tipului serverului de e-mail.

3. Se alege tipul serverului de e-mail care va fi folosit şi apoi se execută clic pe Next.

4. Se vor introduce informațiile necesare. Acestea variază în funcție de tipul serverului de e-mail care a fost selectat la pasul 3, dar de obicei constau în următoarele:

– Your Name este numele „expeditorului“ în mesajele de e-mail transmise. Se poate folosi orice nume sau parolă.

– E-mail este adresa de e-mail a utilizatorului. Atunci când cineva primeşte un mesaj şi apasă butonul *Reply* pentru a răspunde, aceasta este adresa la care va fi trimis răspunsul.

– User Name este numele pe care furnizorul de servicii Internet sau rețeaua îl folosesc pentru identificarea utilizatorului. Pentru conectarea la serverul de mail, Outlook trimite numele de utilizator şi parola. *Password* este parola pe care furnizorul de servicii Internet sau rețeaua o folosesc pentru a evita accesul neautorizat la mesajele utilizatorului respectiv.

– *Incoming mail server* este adresa serverului de mail ce stochează mesajele primite de utilizator.

– *Outgoing mail server* este adresa serverului de mail care procesează mesajele expediate de utilizator.

5. Dacă în caseta de dialog apare butonul Test Account Settings, se execută clic pe acesta pentru testarea realizării conectării la serverul de mail. Dacă nu s-a realizat conectarea, se execută clic pe butonul *Back* şi se modifică setările acolo unde este necesar.

6. Se apasă butonul *Next*. Va fi afişată caseta de dialog care va menționa că s-a realizat cu succes setarea contului de mail.

7.2.2. Compunerea unui nou mesaj şi pregătirea lui pentru transmitere

Outlook permite administrarea mesajelor de poştă electronică, realizarea, formatarea şi transmiterea lor. Dosarele Inbox, Drafts, Sent Items şi Outbox sunt folosite pentru păstrarea şi gestionarea mesajelor. În această categorie de articole intră mesajele de e-mail transmise prin rețea sau prin Internet, faxurile primite prin fax-modemul instalat în sistem, articolele din

cadrul unei discuții, chiar şi fişiere realizate cu aplicații din suita Microsoft Office. Toate mesajele primite sunt plasate în dosarul Inbox, mesajele scrise şi salvate, dar neexpediate încă, sunt stocate în dosarul Drafts, copiile tuturor mesajelor expediate sunt înregistrate în Sent Items, iar în dosarul Outbox sunt stocate temporar mesajele e-mail trimise, dar care nu pot fi expediate imediat. Pentru a obține acces la componenta Outlook dedicată acestui tip de articole, se alege din bara de instrumente Outlook pictograma Inbox sau se apasă simultan tastele Ctrl+Shift+I. În ecran va fi afişată fereastra Inbox, împărțită în două panouri. Panoul superior afişează o listă a mesajelor. Inițial acest panou conține un singur mesaj de la Microsoft, ce spune „Bun venit în Outlook“. Panoul de jos afişează conținutul mesajului selectat (mesajul propriu-zis). Dacă fereastra Inbox nu este împărțită în două panouri, se va realiza acest lucru prin activarea meniului View şi alegerea comenzii Preview Pane.

Imediat deasupra panoului cu lista mesajelor, Outlook va afişa următoarele titluri de coloane Sort By:

– Importance afişează o pictogramă care arată dacă expeditorul a considerat mesajul ca fiind mai mult sau mai puțin important.

– Icon prezintă o imagine a unui plic sigilat. Dacă se execută dublu clic pe mesaj pentru a-l citi, plicul se deschide.

– Flag Status afişează un steag, dacă mesajul a fost marcat.

– Attachment arată dacă expeditorul a ataşat un fişier mesajului.

– From afişează numele expeditorului.

– Subject prezintă o scurtă descriere a mesajului.

– Received arată data şi ora la care a fost primit mesajul.

Pentru a sorta mesajele după una dintre coloane, se execută clic pe titlul acesteia. De exemplu, se pot sorta mesajele după data şi ora la care au fost primite executându-se clic pe Received.

Atunci când se afişează fereastra Inbox, bara de instrumente se va modifica, afişând butoanele de e-mail.

Pentru compunerea unui mesaj se parcurg următorii paşi:

1. În fereastra Inbox se execută clic pe butonul New Mail Message (din capătul din stânga al barei cu instrumente), sau se selectează opțiunea New Mail Message (Ctrl+N) din meniul Actions. Pe ecran apare fereastra Untitled Message (fig. 7.2).

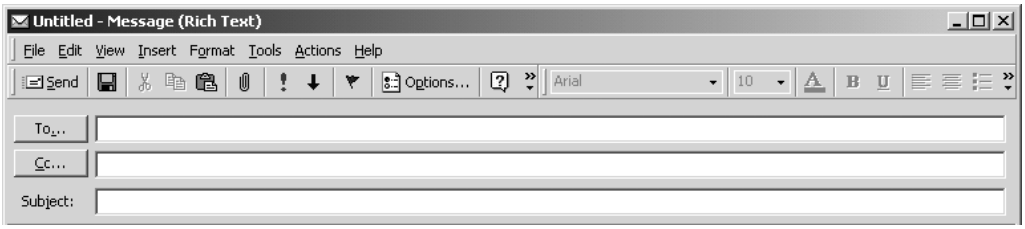


Figura 7.2

2. Se introduce adresa de e-mail în caseta To sau se execută clic pe butonul To… şi se alege adresa de e-mail din lista adreselor memorate de programul Outlook în secțiunea persoanelor de contact Contacts. La apelarea adreselor de mail disponibile este afişată fereastra de selecție a numelor. În cazul în care se va alege un destinatar al mesajului din lista persoanelor de contact, acesta se alege din lista derulantă Show Names from the. Alegerea persoanei

se face prin tastarea primelor litere din numele destinatarului sau se execută click pe numele acestuia din lista derulantă afişată, iar apoi se execută clic pe butonul To.

3. Se introduc în caseta de text Cc (Carbon Copy) adresele de mail ale eventualilor destinatari ai copiei mesajului şi a „copiei oarbe“ Bc (Blind Copy), dacă se doreşte expedierea acestora. Diferența constă în faptul că trimiterea de mesaje drept „cópii oarbe“ nu este vizibilă celorlalți destinatari. Destinatarii cópiilor pot fi specificați şi ulterior reapelându-se fereastra *Select Names* prin clic pe butonul Cc… al ferestrei Message. Validarea destinatarilor pentru noul mesaj se realizează prin apăsarea tastei Enter sau prin clic pe butonul OK al ferestrei Select Names.

4. În caseta cu text *Subject* se introduce subiectul mesajului. Formatarea mesajului se realizează cu ajutorul instrumentelor clasice ale editoarelor de texte. Prin urmare se activează meniul Format şi se alege comanda Font sau se utilizează instrumentele de formatare ale barei Formatting.

5. Mesajul se transmite executând clic pe butonul Send al barei de instrumente sau se activează meniul File şi se alege comanda Send.

Se pot trimite prin mail documente Word, registre de calcul Excel, prezentări PowerPoint sau orice document creat într-o aplicație sub Windows. În cazul în care se doreşte *trimiterea alături unui fişier de mesajul respectiv* (ataşarea unui fişier) se procedează astfel:

a) În fereastra *Message* se plasează punctul de inserție pe zona de text a mesajului, apoi se activează meniul Insert şi se alege comanda File, sau se execută clic pe butonul Insert File de pe bara de instrumente.

b) Din lista derulantă Look In… se selectează unitatea de disc şi dosarul care conține fişierul care va fi ataşat.

c) Din lista derulantă Files of Type… se selectează tipul de fişier – de exemplu, Word sau Excel.

d) Din caseta List se selectează fişierul care va fi ataşat.

e) Se execută clic pe OK pentru a insera fişierul în mesajul corespunzător. Fişierul ataşat apare o pictogramă în cadrul mesajului.

După transmiterea mesajului acesta mai poate fi vizualizat prin alegerea din bara Outlook a grupului My Shortcuts şi a pictogramei Sent Items. Trebuie specificat că mesajele nu sunt transmise imediat după apăsarea butonului Send, ele fiind plasate în dosarul Outbox până în momentul conectării la server.

În cazul în care se doreşte selectarea opțiunilor pentru e-mail, în fereastra Message se execută clic pe eticheta Options (fig. 7.3). Outlook permite:

– Marcarea importanței mesajului. Din lista derulantă Importance se selectează nivelul de prioritate dorit: Low – scăzut, Normal sau High – ridicat.

– *Protejarea mesajelor*. Din lista derulantă Sensitivity se selectează una dintre următoarele opțiuni: Normal – pentru a semnala un conținut standard, Personal – pentru a semnala un mesaj de natură personală, Private – pentru a interzice modificarea mesajului după ce va fi expediat şi Confidential – pentru a arăta că mesajul este confidențial.

– Să se permită destinatarilor să-şi exprime votul într-o anumită problemă. Se selectează caseta de validare Use Voting Buttons şi se alege una dintre opțiunile: Approve – aprobat sau Reject – respins.

– Să se precizeze numele persoanei căreia trebuie să-i fie trimis mesajul. Pentru aceasta se selectează caseta de validare Have Replies Sent şi se precizează numele persoanei. Se poate folosi şi butonul Select Names pentru a deschide agenda de adrese.

– Salvarea mesajului în dosarul Sent Items, care este cel implicit, dacă este validată caseta *Save Sent Message To*.

– Precizarea următoarelor opțiuni de expediere*:* data şi ora de expediere a mesajului (caseta de validare Do Not Deliver Before), data şi ora la care expiră valabilitatea mesajului (caseta de validare *Expires After*).

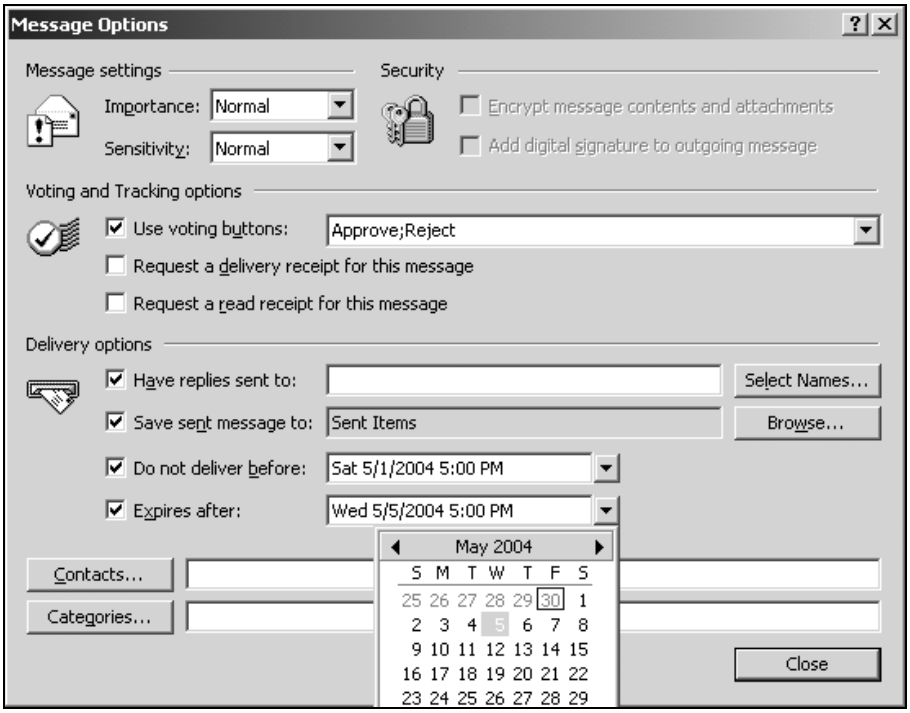

Message Options
Message settings
Importance: Normal
Sensitivity: Normal
Security
Encrypt message contents and attachments
Add digital signature to outgoing message
Voting and Tracking options
Use voting buttons: Approve;Reject
Request a delivery receipt for this message
Request a read receipt for this message
Delivery options
Have replies sent to:
Select Names...
Save sent message to: Sent Items
Browse...
Do not deliver before: Sat 5/1/2004 5:00 PM
Expires after: Wed 5/5/2004 5:00 PM
May 2004
S M T W T F S
25 26 27 28 29 30 1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
Contacts...
Categories...
Close

Figura 7.3

– Utilizarea marcajelor pentru mesaje. Pentru marcarea mesajelor, în fereastra Message se execută clic pe pictograma *Message Flag*. Pe ecran este afişată caseta Flag for follow Up prezentată în figura următoare (fig. 7.4) din care se aleg marcaje executând clic pe săgeata de derulare Flag to. Tipurile de marcaje folosite în Outlook sunt: Follow Up (continuare), For Your Information (spre informare), Forward (înaintează altor persoane), No Response Necessary (nu este necesar răspuns), Read (citește), Reply (răspunde), Reply to All (răspunde la tot).

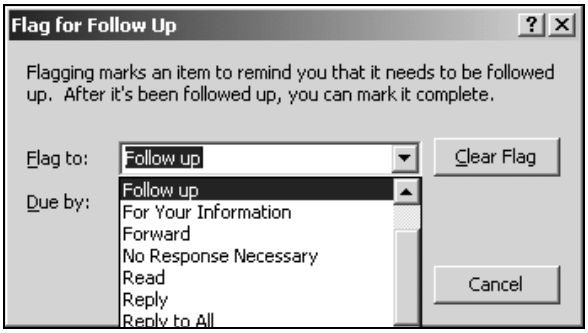


Figura 7.4

7.2.3. Recepționarea mesajelor de e-mail şi organizarea lor în dosare diferite

Serviciul de recepționare a noilor mesaje integrat programului Outlook se activează executând clic pe butonul Send/Receive sau prin apăsarea tastei F5. În cazul în care, după contactarea serverului de e-mail, sunt recepționate noi mesaje, acestea vor fi afişate în lista ferestrei Inbox. Pentru vizualizarea conținutului unui mesaj recepționat din listă, se execută dublu clic pe mesajul ales din cadrul listei Inbox, apelând fereastra Message. Dacă există fişiere atașate, acestea sunt vizibile în partea inferioară a casetei Message. Outlook permite retransmiterea unui mesaj primit selectându-l în fereastra Inbox şi executând clic pe butonul *Forward*. Dacă se execută clic pe butonul *Reply*, se va apela caseta Message generând automat un mesaj de răspuns pentru expeditorul mesajului selectat, în timp ce Reply to All va conduce la trimiterea de mesaje pentru expeditorul şi toți destinatarii mesajului original.

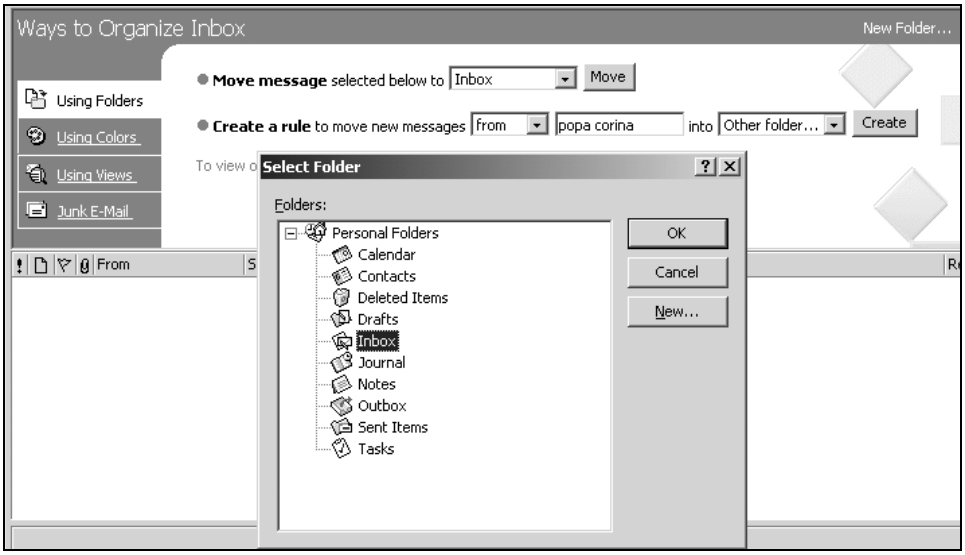


Figura 7.5

În mod implicit, toate mesajele sunt depozitate în dosarul Inbox. Totuşi Outlook oferă posibilitatea de direcţionare a mesajelor către dosare diferite în momentul recepţionării. Presupunând că dorim să plasăm mesajele sosite de la expeditorul „Popa Corina“ într-un dosar separat, numit „Corespond-PC“, se vor parcurge următorii paşi:

1. Se execută clic pe butonul Organize din bara de instrumente Standard.

2. În secţiunea Ways to Organize Inbox se selectează Using Folders (fig. 7.5).

3. Se alege opţiunea Create a rule to move new messages from… into… (crearea unei reguli pentru mutarea mesajelor noi de la persoana respectivă într-un dosar), selectându-se din listă opţiunea Other Folders.

4. Pe ecran este afişată caseta Select Folder şi se execută clic pe butonul New.

5. Se completează numele noului dosar în rubrica *Name* a casetei Create New Folder (fig. 7.6) după care se execută clic pe butonul OK.

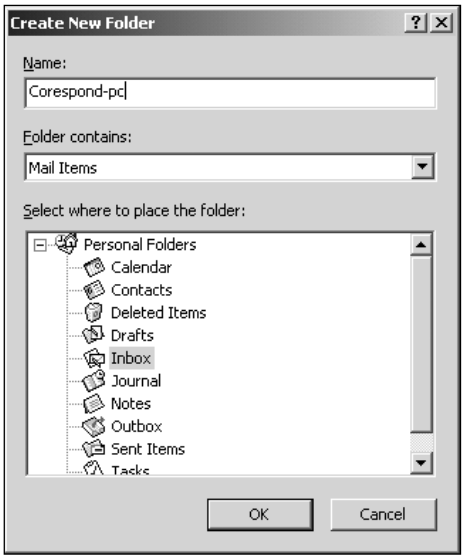


Figura 7.6

6. Se finalizează operaţiunea executând clic pe butonul OK al casetei Select Folder.

7.3. Gestionarea persoanelor de contact

Buna desfăşurare a activităţilor desfăşurate sau în curs de desfăşurare este completă în momentul în care contactele cu diferitele persoane şi firme sunt bine structurate.

Programul Outlook facilitează lucrul cu adresele poştale, numerele de telefon, adresele de e-mail, dar şi alte informaţii despre persoanele de contact.

Afişarea persoanelor de contact se realizează în cadrul ferestrei Contacts, apelabilă din bara Outlook prin pictograma Contacts (fig. 7.7). Fereastra Contacts afişează pe ecran o parte a persoanelor de contact disponibile, sub forma cărţilor de vizită, iar pentru un acces rapid la cartea persoanei căutate se pot utiliza butoanele de index din partea dreaptă a ecranului de vizualizare.

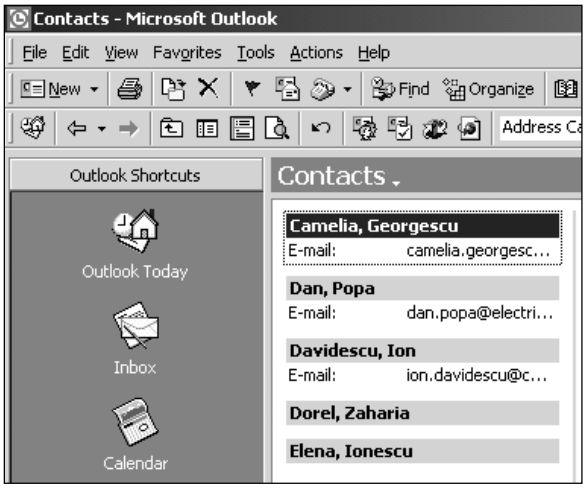


Figura 7.7

Crearea unui nou articol de tip persoană de contact se realizează dacă se execută clic pe butonul New Contact al barei cu instrumente Standard sau dacă se activează meniul Actions şi se alege comanda New Contact (Ctrl+N). Pe ecran se deschide caseta Contact (fig. 7.8).

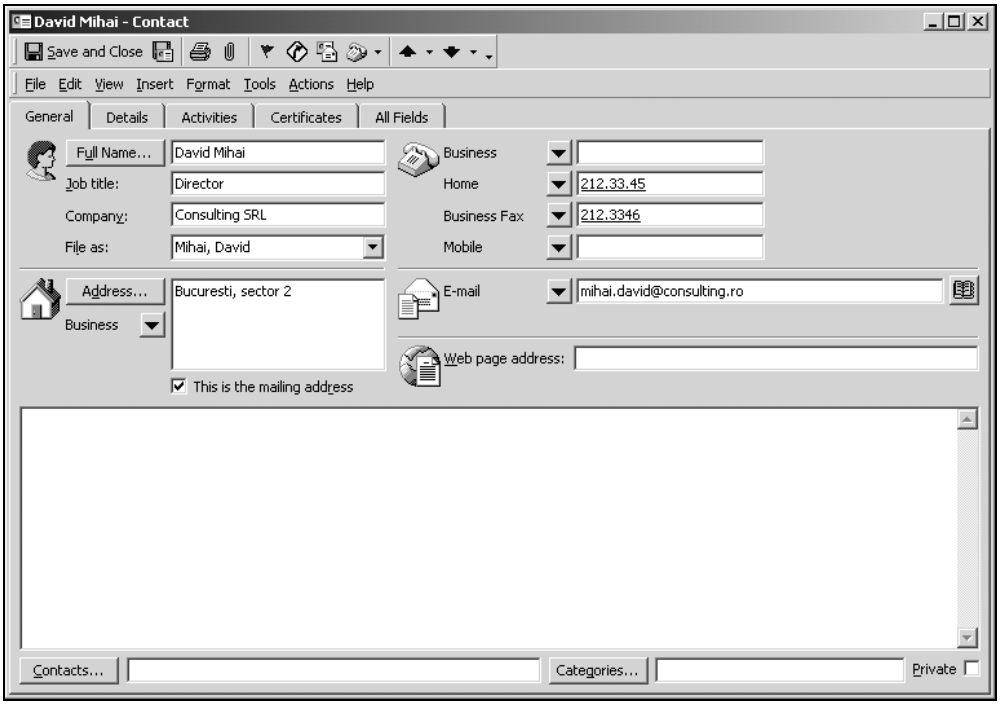


Figura 7.8

Elementul care trebuie specificat în mod obligatoriu la crearea unui articol Contact este numele persoanei sau firmei de contact, restul informaţiilor fiind completate doar dacă sunt cunoscute. Sunt solicitate funcţia persoanei, firma unde îşi desfăşoară activitatea, o etichetă pentru cartea de vizită ce facilitează organizarea listei persoanelor de contact (File as), numărul telefonului de la firmă, de acasă, faxul şi telefonul mobil. Următoarea secţiune grupează informaţiile referitoare la adresa poştală (butonul Address), în stânga, adresa de e-mail şi site-ul Web, în dreapta. Trecerea de la un câmp la altul se face cu tasta Tab, iar revenirea la câmpul anterior din formular se realizează prin apăsarea simultană a tastelor Shift+Tab.

După introducerea informaţiilor disponibile se va executa clic pe butonul Save&Close pentru revenirea la fereasta Contacts sau Save&New pentru adăugarea unei noi persoane. Crearea articolelor persoană de contact îşi găseşte utilitatea atunci când se doreşte comunicarea mai rapidă cu respectiva persoană, trimiterea unui mesaj, a unei scrisori sau a unei invitaţii la o întâlnire ori apelarea telefonică a respectivei persoane. Există situaţii când este extrem de utilă gruparea mai multor persoane dintre cele înregistrate în agenda Outlook pentru a eficientiza activitatea de corespondenţă. De exemplu, în cazurile în care se constată că se trimit frecvent mesaje unor anumite persoane, Outlook oferă soluţia înfiinţării unei liste de distribuţie pentru a elimina necesitatea căutării de fiecare dată a respectivelor persoane.

Pentru a crea o astfel de listă se vor parcurge următorii paşi:

1. Se activează meniul File şi se alege comanda New → Distribution List sau se execută clic pe butonul New din bara de instrumente şi se alege opțiunea Distribution List.

2. În caseta Distribution List se tastează numele sub care va fi înregistrată lista, după care se execută clic pe butonul Select Members pentru a stabili persoanele ce vor fi incluse în listă (acestea trebuie să fi fost anterior incluse în lista de contacte). Se execută pe numele persoanelor şi apoi clic pe butonul Add (fig. 7.9).

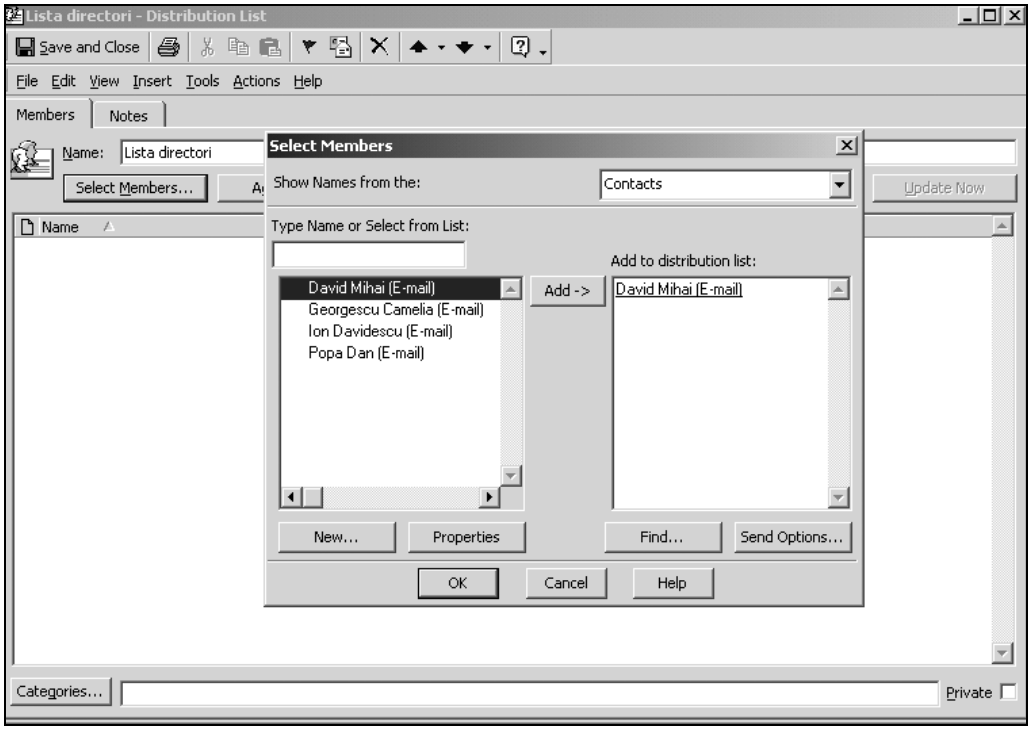


Figura 7.9

3. În final, se apasă butonul Save and close. Numele noului grup va fi disponibil în fereastra Contacts, însoțit de o pictogramă specifică listelor de distribuție. Contactele aferente membrilor individuali ai grupului vor putea fi folosite în continuare în mod separat.

7.4. Calendarul de activități

Outlook, prin componenta denumită *Calendar*, poate realiza planificarea activităților din zilele, săptămânile, lunile şi chiar anii următori. De asemenea, oferă posibilitatea rezervării de timp pentru întâlnirile unice sau periodice, marcării evenimentelor (aniversări, zile de naştere), dar şi planificări de şedințe, în intervalele în care există timp disponibil. Apelarea componentei *Calendar* se face prin intermediul butonului *Calendar* din bara Outlook şi are ca efect deschiderea ferestrei *Calendar* (fig. 7.10).

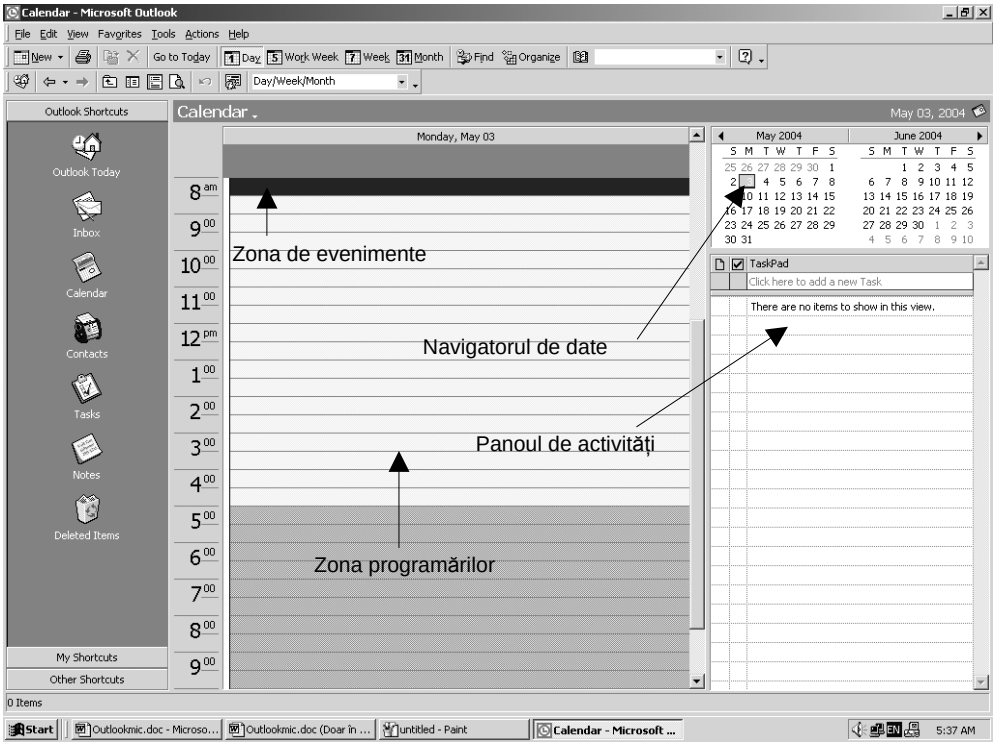


Figura 7.10

În mod implicit, Outlook afişează ecranul de vizualizare a calendarului pentru data curentă, indicând întâlnirile şi şedinţele asociate acesteia în zona programărilor, evenimentele neprogramabile *în zona evenimentelor*, iar sarcinile în panoul de activităţi.

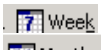
Pentru trecerea de la vizualizarea calendarului pentru ziua curentă la cea a calendarului aferent altor zile, se poate alege o dată calendaristică sau mai multe (prin ţinerea apăsată a tastei Ctrl pentru o selecţie discontinuă) din *navigatorul de date*. În mod implicit, navigatorul afişează doar două luni (fig. 7.11), comutarea de la o lună la alta realizându-se prin săgeţile situate în stânga, respectiv în dreapta sa. Dacă se doreşte afişarea a mai mult de două luni, se vor trage cu mouse-ul marginile din partea stângă şi de jos ale navigatorului, în vederea redimensionării.

Figura 7.11

Schimbarea numărului de zile calendaristice fi urmărite se realizează cu ajutorul unuia dintre butoanele din bara de instrumente:

– pentru vizualizarea unei singure zi;

– pentru vizualizarea zilelor zilelor lucrătoare ale săptămânii;



– pentru vizualizarea unei săptămâni;

– pentru vizualizarea unei întregi luni.

Microsoft Outlook oferă posibilitatea includerii în calendar atât a programărilor şedinţelor şi evenimentelor unice, fără repetabilitate, cât şi a programărilor şi evenimentelor periodice. Programările sunt activităţi din cadrul calendarului cu o anumită durată în timp, care nu implică participarea altor persoane şi nici alocarea de resurse. Acestea sunt elementele ce deosebesc programările de şedinţe – întâlnirile la care sunt invitate şi alte persoane. Evenimentele sunt activităţi ce se derulează pe parcursul uneia sau a mai multor zile, cum ar fi zilele de naştere, seminarii etc.

7.4.1. Crearea de programări unice

Se realizează prin diferite moduri, cea mai rapidă fiind aceea a selectării cu mouse-ul a perioadei programării din zona de programări (este necesar ca fereastra Calendar să se afle în modul de afişare zilnică, nu săptămânală ori lunară). Se începe apoi editarea denumirii programării, după care se validează cu tasta Enter. În zona programărilor apare un chenar suprapus peste reprezentarea grafică a perioadei de desfăşurare a programării. Afişarea chenarului de culoare albastră indică faptul că, pe durata desfăşurării programării astfel create, calendarul nu poate fi utilizat pentru alte activităţi.

Metoda de creare a programărilor unice prezentată mai sus, deşi este extrem de facilă şi rapidă, nu oferă suficiente informaţii referitoare la tipul programării (personală sau nu), categoria căreia îi aparţine, locul de desfăşurare etc.

Acesta este motivul pentru care se recomandă utilizarea ferestrei Appointment (fig. 7.12) în cazul plasării de programări în cadrul calendarului. Apelarea acesteia se realizează prin intermediul butonului New Appointment din bara de instrumente sau selectând New Appointment din meniul contextual care apare prin executarea unui clic cu butonul din dreapta al mouse-ului pe suprafaţa zonei programărilor. O altă posibilitate de creare a unei programări noi este apelarea opţiunii New Appointment din meniul Actions.

Oricare ar fi modalitatea de apelare, fereastra Appointment solicită identificarea programării prin subiect, loc de desfăşurare, data şi ora începerii, precum şi data şi ora terminării. În cazul în care se doreşte averizarea apropierii datei respectivei programări, se selectează caseta Reminder şi se alege din lista derulantă asociată perioada de timp dintre avertizare şi programarea planificată. Lista derulantă Show time as permite ca timpul derulării să fie marcat ca:

– Busy (Ocupat).
– Free (Liber).
– Tentative (Provizoriu liber).
– Out of Office (Plecat din birou).

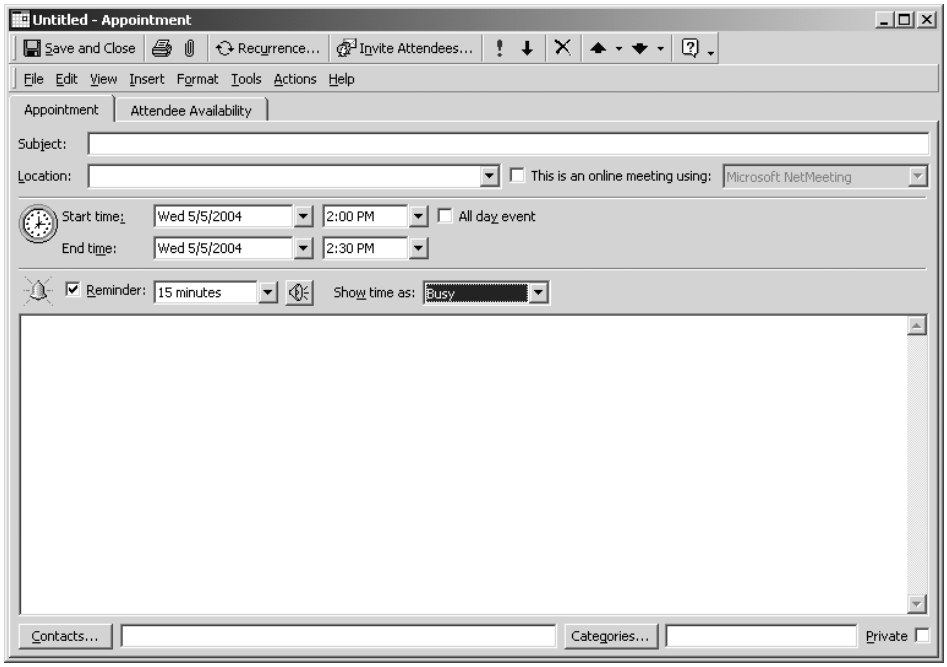


Figura 7.12

Starea asociată programării este implicit Busy, lucru sugerat de afişarea unei linii albastre în partea stângă a chenarului, proporţională ca mărime cu durata activităţii, ce simbolizează programarea în zona special destinată din fereastra Calendar. Linia este de culoare albă dacă starea asociată programării este Free, bleu pentru Tentative şi mov pentru Out of office.

Activitatea poate fi una fizică, caz în care nu se electează căsuţa This is an online meeting using…, sau una online, caz în care se va specifica şi modalitatea de comunicare, prin selectarea din lista asociată a uneia din opţiunile: Microsoft NetMeeting ori NetShow Services.

Dacă activitatea planificată este lucrul în colaborare la un document Word sau Excel se va opta pentru NetMeeting, ceea ce va implica specificarea în lista intitulată Directory Server, a serverului ce va fi utilizat pentru conexiunea online. Adresa organizatorului sesiunii de comunicare va fi indicată în caseta Organizer's e-mail, aceasta putând fi o adresă de e-mail de Intranet sau Internet, în funcţie de modalitatea de creare a contului NetMeeting pe server. În caseta Office document se va preciza calea şi documentul ce va fi preluat în colaborare atunci când participanţii vor fi convocaţi.

În cazul în care este programată o prezentare ce poate fi urmărită online, se va alege din lista *This is an online meeting using...* opţiunea NetShow Services. În această situaţie, în caseta *Event Address* se va specifica adresa la care este programată lansarea aplicaţiei NetShow.

În cazul activităţilor online, există posibilitatea lansării NetMeeting ori NetShow odată cu avertizorul, prin bifarea căsuţei Automatically Start NetMeeting/NetShow with Reminder.

În caseta de text de dimensiuni mai mari din partea inferioară a ferestrei, se poate plasa o descriere mai amănunţită a programării sau se poate ataşa un fişier exemplificativ executând clic pe butonul Insert File din bara de instrumente.

În subsolul ferestrei se pot specifica persoanele de contact asociate programării, prin adăugarea în funcție de necesitate ori prin selectarea din lista de persoane existente deja în modulul Contacts.

Programarea poate fi asociată uneia din *categoriile* deja definite: (BusinessCompetition, Favorites, Gifts, Holiday, International etc.) sau poate fi integrată într-o categorie definită de utilizator.

Validarea casetei Private corespunde unei programări private ce nu poate fi vizualizată de restul persoanelor care au acces la acel dosar.

7.4.2. Crearea de evenimente unice

Evenimentele se diferențiază de programări prin aceea că *sunt asociate unei anumite zile, dar nu au oră de debut şi oră de sfârşit*. Pentru crearea unui eveniment unic, se selectează cu mouse-ul *zona evenimentelor*, care în momentul selecției îşi va schimba culoarea în alb, şi se începe scrierea denumirii evenimentului, validată prin apăsarea tastei Enter.

Altă modalitate de inserare a evenimentelor unice este alegerea opțiunii New All Day Event din meniul contextual (accesibil executând clic pe butonul din dreapa al mouse-lui pe suprafața zonei programărilor).

Se va deschide fereastra Event (fig. 7.13), cu o structură asemănătoare celei a ferestrei Appointment, care va solicita o deschidere a evenimentului similară celei pentru programări. De remarcat faptul că fereastra Event nu conține informații privitoare la oră, iar caseta All Day Event este bifată.

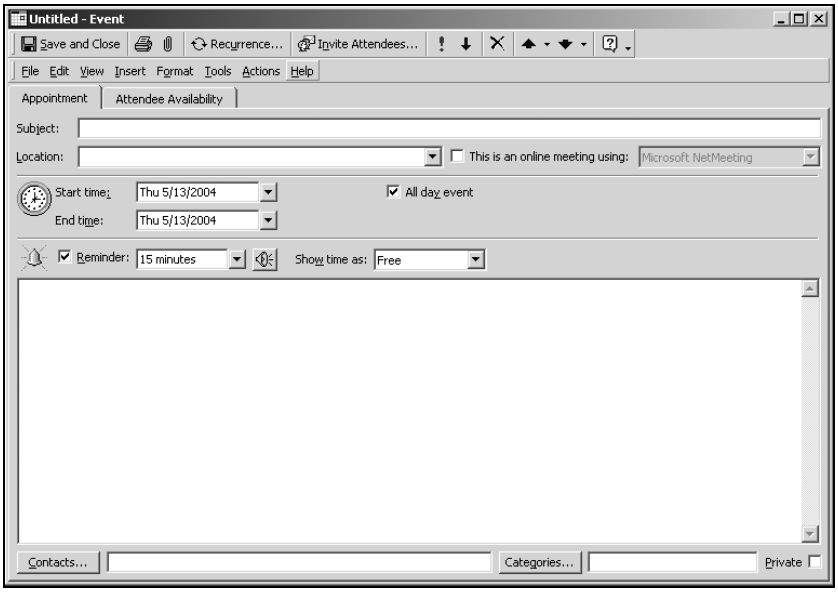


Figura 7.13

Pentru transformarea unui eveniment într-o programare, se dezactivează caseta All Day Event din fereastra Event, fiind solicitate informații referitoare la ora începerii şi ora terminării.

7.4.3. Crearea de programări periodice

Se realizează prin selectarea din meniul Actions al ferestrei Calendar şi a comenzii New Recurring Appointment sau prin selecția New Recuriung Appointment din meniul contextual apelat executând clic cu butonul din dreapta al mouse-ului pe suprafața zonei programărilor. Specificul acestor programări este acela că se precizează periodicitatea lor (fig. 7.14), celelalte caracteristici fiind comune cu acelea ale programărilor unice.

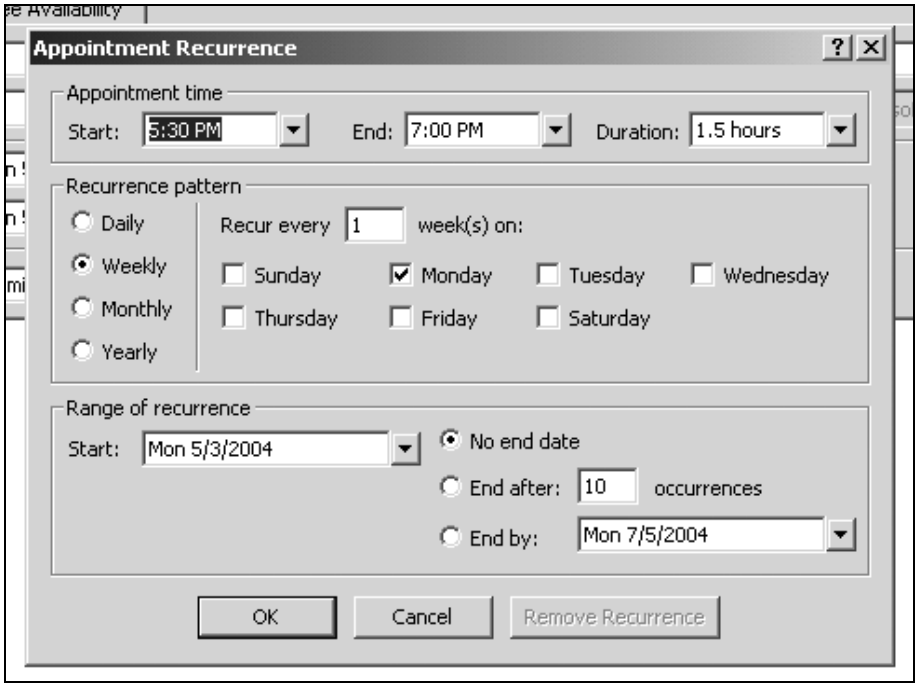


Figura 7.14

Fereastra Appointment Recurrence solicită informații privind intervalele de recurență ale programărilor: ora de început şi de sfârşit, durata periodicității (zilnică, săptămânală, lunară sau anuală) şi data primei şi ultimei programări periodice. În funcție de tipul periodicității programării trebuie indicate diferite elemente descriptive ale modului de repetare. Se va specifica data primei programări din cadrul setului recurent, iar dacă aceasta este cunoscută, data ultimei recurențe ori numărul de programări după care se va încheia ciclul.

O programare unică poate fi transformată într-o programare periodică prin activarea ferestrei Appointment, urmată de executarea unui clic pe butonul Recurrence... din bara de instrumente.

Mutarea unei programări la o altă oră se face prin tragerea cu mouse-ul a programării mai sus sau mai jos, în cadrul zonei de programări, în dreptul altei ore. Celelalte caracteristici ale programării rămân identice, chiar şi durata. Singurii parametrii modificaţi sunt ora de început şi ora de terminare.

Mutarea unei programări sau a unui eveniment la o altă dată se face prin tragerea cu mouse-ul a programării sau evenimentului peste ziua aleasă din cadrul *navigatorului de date.*

7.4.4. Planificarea şedinţelor

În Outlook o şedinţă se desfăşoară prin comunicări între două sau mai multe persoane, faţă în faţă ori la distanţă, caz în care se vor utiliza mijloace specifice de comunicare.

Pentru transmiterea invitaţiei la o şedinţă se va apela la serviciul de e-mail, activându-se meniul Actions din care se alege opţiunea New Meeting Request. Se va deschide fereastra Meeting (fig. 7.15) asemănătoare cu fereastra Appointment.

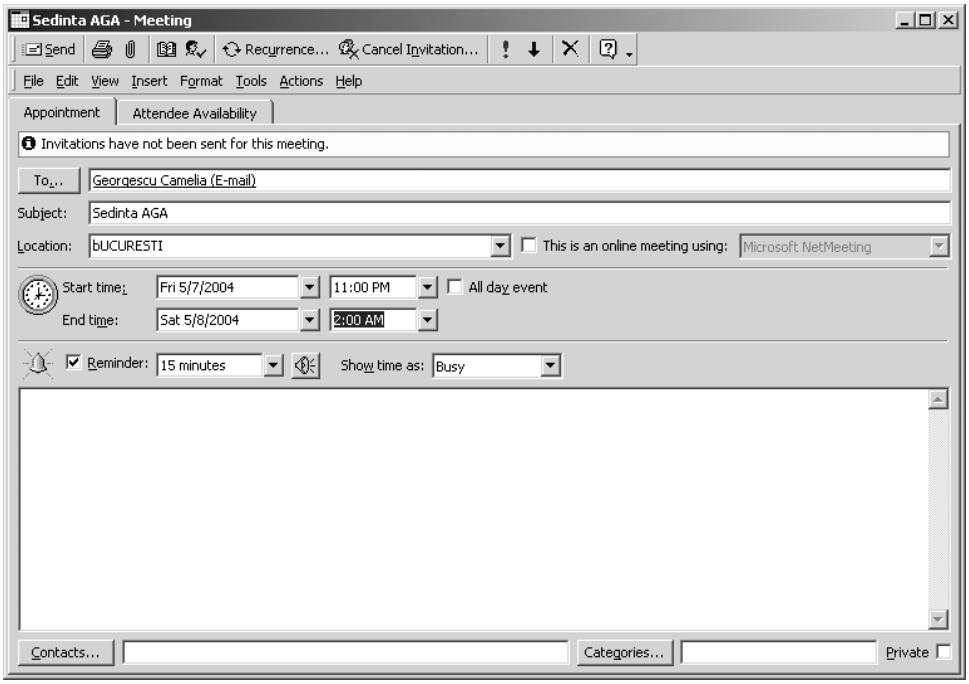


Figura 7.15

De menţionat faptul că destinatarul sau destinatarii respectivei invitaţii la şedinţă vor fi introduşi printr-o casetă denumită Select Attendents and Resources, similară cu fereastra Select Names prezentată anterior, care este apelabilă executând clic pe butonul To… După completarea câmpurilor de descriere a şedinţei comune cu cele de descriere a programărilor, se transmite invitaţia prin intermediul butonului Send din bara de instrumente.

Destinatarii invitației la ședință pot transmite mesaje de confirmare a participării la ședință sau de solicitare de informații suplimentare referitoare la ședința programată.

În cazul în care, după un timp, din diferite motive, se dorește schimbarea datei și orei de începere, se va trage cu mouse-ul reprezentarea grafică a ședinței de pe suprafața programărilor din fereastra Calendar spre noua oră sau zi. În momentul în care se eliberează butonul mouse-ului se va afișa o casetă de dialog care solicită răspunsul privind dorința de notificare a invitaților. Pentru informarea lor, se va selecta butonul *Yes*. Pentru transmiterea ulterioară a noilor coordonate către destinatari, în cazul în care nu a fost selectat butonul Yes, se va redeschide fereastra ședinței și se va alege din bara de instrumente butonul Send Update.

Pentru anularea unei ședințe se va deschide fereastra Meeting corespunzătoare, urmând a se selecta din meniul Appointment comanda Cancel Meeting. Pe ecran se va deschide o casetă de dialog pentru alegerea informării (Send cancellation and delete meeting) sau neinformării (Delete without sending a cancellation) invitaților la respectiva ședință.

7.5. Urmărirea îndeplinirii sarcinilor

Componenta Tasks a programului Outlook gestionează eficient „sarcinile“, pe care le definește ca activități ce trebuie efectuate sau pot fi repartizate altor persoane.

Crearea unui articol de tip sarcină se poate realiza atât în componenta Calendar, în cadrul *panoului de activități*, cât și în componenta Tasks. Utilizând cea de-a doua variantă, se pot introduce informații suplimentare privitoare la sarcina respectivă.

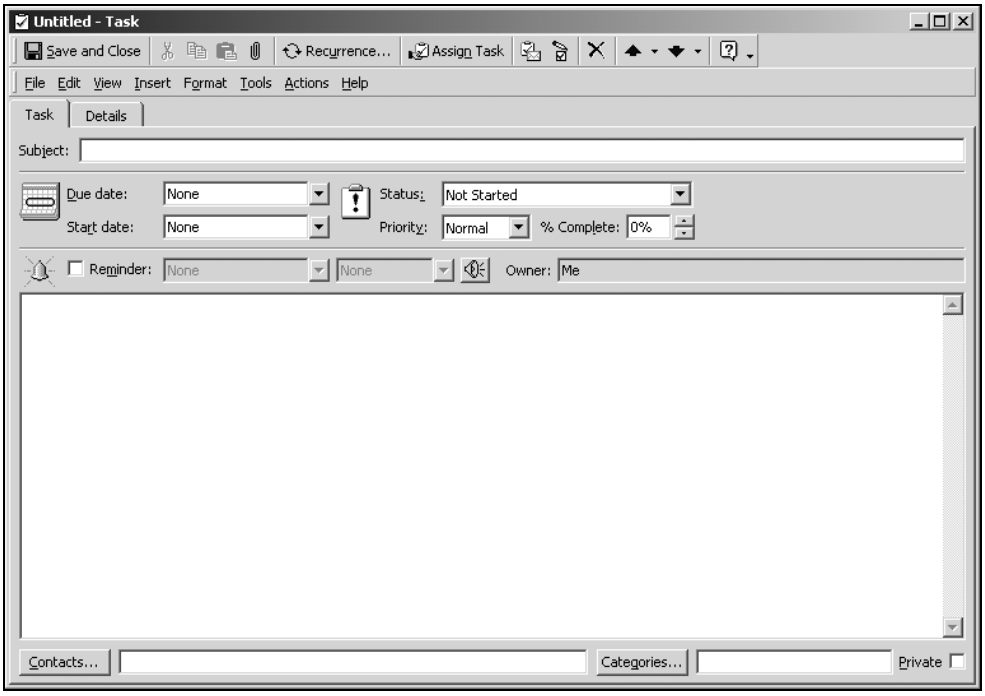


Figura 7.16

Crearea unei sarcini noi în componenta Tasks se realizează executând clic pe butonul New Task (sau se apasă simultan tastele Ctrl+Shift+K). Fereastra Task (fig. 7.16) solicită specificarea denumirii sarcinii (Subject), datei limită de rezolvare a sarcinii (Due date – dacă are), data la care se începe rezolvarea sarcinii (*Start date*), stadiul de dezvoltare al sarcinii (Status) ce poate fi: Not Shared (Nu a fost începută), In Progress (În curs de desfăşurare), Completed (Rezolvată), *Waiting on someone clase* (Aşteptând pe altcineva) sau *Deferred* (Amânată). Prioritatea sarcinii este indicată în lista derulantă Priority şi poate fi: Low (Redusă), Normal (Normală), High (Maximă prioritate). Gradul de finalizare a rezolvării sarcinii se indică procentual în caseta % Complete. Atunci când o sarcină este finalizată, lista sarcinilor de îndeplinit din ecranul Task va conține denumirea sarcinii tăită cu o linie orizontală.

7.6. Jurnalul de activități desfăşurate

Jurnalul de activități se activează din bara Outlook, componenta My Shortcuts, şi are rolul de a înregistra activitățile desfăşurate. Anumite activități sunt memorate în mod automat de jurnal (transmitere şi recepționare de e-mail, documente Office deschise, invitații la şedințe etc.), în timp ce altele vor fi incluse în desfăşurătorul cronologic al jurnalului (fig. 7.17) doar la cererea utilizatorului.

Figura 7.17

Jurnalul grupează articolele cronologic pe orizontală şi după tip (scrisoare, e-mail, fax, sarcină etc.), pe verticală. Pentru alegerea categoriilor de activități ce vor fi înregistrate de jurnal se deschide meniul Tools şi se alege comanda Options, urmând a se specifica tipurile de activități în caseta de dialog activă.

Dacă se doreşte memorarea în jurnal a anumitor acțiuni neincluse în fereastra Options, se va executa clic pe butonul New Journal din bara cu instrumente a jurnalului. Fereastra astfel activată (fig. 7.18) va trebui completată cu denumirea subiectului activității de înregistrat, tipul de activitate (transmitere fax etc.) persoana de contact, data şi ora începerii şi durata. Restul elementelor sunt comune cu ferestrele Appointment sau Event.

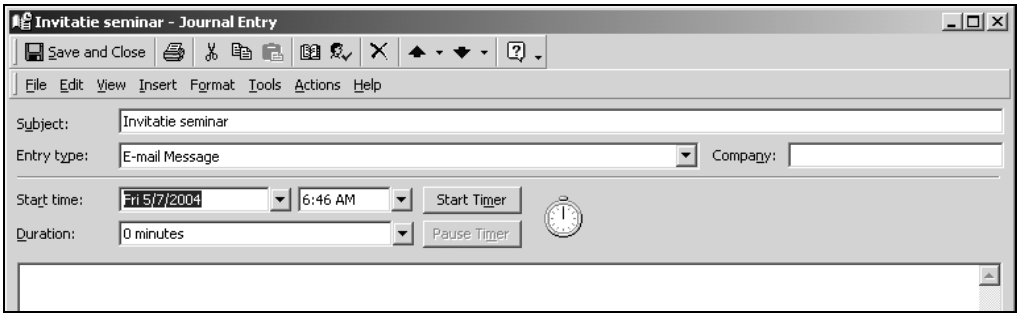


Figura 7.18

7.7. Gestionarea notițelor

Programul Outlook consideră însemnările din componenta Notes ca echivalent electronic al Post-it-urilor (fig. 7.19), pe care se pot nota mici remarce, idei, numere de telefon, informații utile ulterior. Aceste notițe vor putea fi apoi citite, transmise altor persoane, transformate în alte articole Outlook sau șterse, în funcție de necesități.

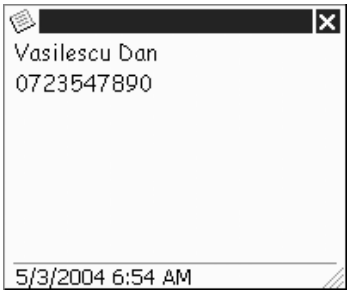


Figura 7.19

Apelarea secțiunii Notes a programului Outlook se face prin selectarea din bara Outlook a pictogramei Notes.

Pentru crearea unei notițe se poate efectua clic pe butonul New Note a ferestrei Notes sau se apasă simultan tastele Ctrl+Shift+N.

Culoarea implicită a fundalului notițelor este cea galbenă, care sugerează analogia cu Post-it. Dacă utilizatorul consideră că o altă culoare este mai agreabilă sau mai în concordanță cu mesajul conținut, culoarea de fundal a notiței poate fi schimbată. Pentru aceasta se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-ului pentru deschiderea meniului contextual, din care se va alege *Color* şi apoi culoarea dorită: Blue (albastru), Green (verde), Pink (roz), Yellow (galben) sau White (alb).

Dacă se dorește comunicarea conținutului unei notițe și altor persoane, se execută clic cu butonul din dreapta al mouse-ului pe notița din fereastra *Notes*. Din meniul contextual se alege comanda *Forward*. Se deschide o fereastră Message, notița fiind reprezentată ca pictogramă pe suprafața de editare a textului. Secțiunea Subject este completată automat cu titlul notiței, urmând a se completa doar destinatarul.

Există posibilitatea de a transfera conținutul unei notițe într-un articol de tip Calendar, în cazul în care aceasta specifică date despre un anumit eveniment. Pentru aceasta, din fereastra Notes se trage cu mouse-ul pictograma notiței – subiect al transformării peste pictograma Calendar a barei Outlook. Se deschide astfel o fereastră Appointment, în care a fost

completată deja informația referitoare la subiect cu titlul notiței. După completarea datelor necesare ferestrei, se va salva acest nou articol.

După o anumită perioadă, anumite notițe devin inutile datorită preluării informației pe care o conțineau în alte tipuri de fișiere, transmiterii lor persoanelor interesate, expirării valabilității datelor conținute sau altor motive. Ştergerea notițelor se face fie executând clic pe butonul *Delete* din bara de instrumente, fie prin alegerea opțiunii Delete din meniul contextual. Notițele şterse vor putea fi regăsite în cadrul gestionarului de obiecte şterse (Deleted Items).

Concluzii

Dezvoltarea şi evoluția societății contemporane susținute de tehnologiile şi mijloacele informaționale-informatice şi comunicaționale, reprezintă procese dinamice care au revoluționat formele şi mediile de comunicare, au generat schimbări uriaşe ale dimensiunilor de spațiu şi timp pentru comunitățile umane, pentru toate tipurile şi mărimile de organizații.

Organizațiile sunt percepute în lumea contemporană ca entități ce se manifestă la toate nivelurile societății, fie că ne referim la familii, instituții, firme, asociații, stat sau alte modalități de interacțiune umană. Având caracter de entități strategice, orientate spre obiective care nu pot fi realizate de indivizi acționând singuri, organizațiile au structuri complexe şi eterogene care dezvoltă procese şi capabilități dinamice pentru realizarea unor performanțe şi rezultate într-o competiție de piață universală.

Trăim într-o eră numită era „*capitalului uman*“ care, spre deosebire de erele precedente, a „*capitalului tehnic*“ şi a „*capitalului financiar*“, această eră se caracterizează prin constituirea capitalului organizației din cunoştințele, deprinderile şi experiența angajaților ei. Resursele strategice ale organizației contemporane sunt susținute de trei elemente cheie: *informația*, *cunoaşterea* şi *creativitatea*.

Toate acestea sunt de neconceput în afara comunicării organizaționale moderne, a tuturor spațiilor (publice, economice, financiare, sociale, politice, administrative, culturale, educaționale, turistice etc.) în care comunicarea online şi tehnologiile au devenit instrumente de competitivitate a oricărei organizații. Aşadar, comunicarea online face parte din „*infrastructura*“ organizației contemporane, a mediilor în care activează şi relaționează, a spațiilor de comunicare şi competiție.

Comunicarea online este calea prin care orice organizație contemporană îşi poate corela sinergia resurselor pentru realizarea obiectivelor şi performanțelor pe termen scurt, mediu şi lung.

Comunicarea online a devenit un element critic necesar în perioadele de schimbări majore din viața organizațiilor, ea fiind generatorul de provocări şi oportunități, dar şi suportul util de implementare a schimbărilor, a reproiectării proceselor interne şi externe, a noilor strategii ale organizației. În perioade de schimbări majore, aşa cum a parcurs România în tranziția la economia de piață liberă, la o societate democratică, comunicarea online, tehnologiile informațional-informatice şi comunicaționale moderne au generat valori şi valențe noi în mediile de comunicare, în educație şi comportamente, în gândire şi atitudini, în relațiile umane şi organizaționale.

Numeroasele probleme socio-umane, manageriale, organizaționale, cu care se confruntă astăzi organizațiile, sub formă de conflicte şi crize diverse, sunt tot atâtea exemple de comunicare „*ratată*“ cu efecte nefaste în întreaga viață economică, socială şi politică. În

majoritatea situațiilor, *„problema comunicării“* este tocmai faptul că nu ne dăm seama că există această problemă.

Față de aceaste provocări contemporane, față de cerințele prioritare de îmbunătățire a structurilor funcționale şi relaționale, organizațiile în general, mediile de afaceri în special, au reacționat şi abordează, într-un context strategic de priorități, oportunități majore de îmbunătățire şi dezvoltare a comunicării online, de integrare a Internet-ului şi instrumentelor pe care le oferă, în mediile de viață şi activitate cotidiană.

Dezvoltarea organizațională contemporană reprezintă un răspuns la marile schimbări de natură economică, managerială, informațională, comunicațională, logistică, politică, socială, culturală şi de alte tipuri care au loc în mediile dinamice în care există şi funcționează fiecare organizație, în mod independent şi relațional. Dintre toate schimbările care au loc în complexitatea şi diversitatea mediilor organizaționale, fundamentale, ca influențe şi efecte, sunt globalizarea, informatizarea şi virtualizarea comunicării. În fața unor asemenea schimbări provocatoare şi prioritare, pentru orice organizație şi ființă umană, mediile şi spațiile de comunicare, de viață şi activitate, trebuie să reacționeze pe măsură.

Reacțiile pozitive la asemenea provocări nu pot rezulta decât dintr-un complex şi permanent proces de cunoaştere a fenomenelor, de educație şi formare continuă, de implicare şi integrare în dinamica societății contemporane, de acceptare şi utilizare eficientă a mijloacelor şi instrumentelor comunicării online.

Internet-ul a revoluționat economia mondială, mediile de afaceri *online* şi *offline*.

E-economia sau *economia digitală* este rezultatul transformării afacerilor clasice în afaceri online bazate pe tehnologia Internet-ului. Superioritatea noii economii rezultă din natura şi dimensiunile comunicării, al afacerilor online dezvoltate, din performanțele înregistrate.

E-businessul şi *modelele de afaceri online* au schimbat radical strategiile şi politicile macro şi micro, managementul şi indicatorii de performanță ai majorității organizațiilor, generând competitivitate, transparență şi standarde de calitate în mediile de afaceri.

E-commerce sau *comerțul electronic* este motorul noii economii, al afacerilor online, al dinamicii producerii şi schimbului universal de produse, servicii şi valori.

Blogul şi puterea lui online au surprins omenirea şi mediile moderne de comunicare. Catalogate la început ca jurnale personale online, blogurile reprezintă în prezent, adevărate instrumente de comunicare, prin care s-au contopit cele două mari direcții de existență umană – prezentă şi viitoare: *Internet*-ul *şi Comunicarea*. Blogurile se constituie în ceea ce se cunoaşte deja ca termen generic *„blogosferă“* şi marchează o revoluție în diseminarea informației. Oamenii se pot adresa unor audiențe globale, transformând media într-un sistem descentralizat. De la jurnale personale şi instrumente de campanii politice, programe media sau ale diverselor companii, s-a ajuns, ca în marele sector corporatist, blogurile să fie folosite în afaceri, în prevenirea crizelor, în creştera vânzărilor şi notorietății brand-urilor.

Marketingul online a preluat totalitatea metodelor şi instrumentelor de marketing tradițional şi le-a adaptat cu mult succes afacerilor online. A generat noi concepte precum: *permission marketing, field marketing, blog marketing*.

La început de secol XXI, a supraviețui în lumea afacerilor, înseamnă a te adapta astăzi la neprevăzutul de mâine, a fi capabil de a învăța şi utiliza provocările permanente ale Internet-ului. Cunoscutul şi necunoscutul Internet tinde să devină un generator universal, autonom şi vital, de provocări şi oportunități pentru societatea contemporană şi viitoare.

Cunoscutul Bill Gates, fondatorul gigantului Microsoft, spunea că „în viitor, afacerile vor fi de două feluri, pe Internet sau deloc“ (Gates, 2002, p.91).

Şi totuşi: *Unde ne va duce Internet-ul*? şi *Ce se va întâmpla de acum înainte* ? rămân deocamdată două întrebări fără un răspuns clar, căci nimeni nu-şi poate permite să preconizeze un pas superior al Internetului pentru viitorul societăţii umane.

Dificultăţile şi neajunsurile de comunicare umană din comunităţile online au generat noi tehnologii care să „umanizeze“ spaţiul comunicaţional. În perioada 2006-2007 a fost lansată cu succes tehnica cunoscută sub numele *Second Life*. Această tehnică crează o lume virtuală, similară lumii reale, bazată pe Internet şi care permite utilizatorilor (rezidenţilor) să interacţioneze între ei prin intermediul unui avatar (reprezentarea virtuală a unei persoane în Internet). Rezidenţii pot să exploreze, să cunoască alţi rezidenţi, să socializeze, să participe la activităţi individuale sau de grup, să creeze şi să tranzacţioneze cu diverse produse şi servicii (proprietăţi virtuale). Spaţiul şi realitatea virtuală au devenit o platformă de interacţiune şi comunicare de un înalt nivel de performanţă. Domeniile de afaceri, educaţionale, socio-psihologice şi multe altele, beneficiază deja de rezultatele spectaculoase ale platformei virtuale.

Faţă de o realitate mereu provocatoare a societăţii contemporane, oportunităţile generate de Internet şi comunicarea online, produsele şi instrumentele informatice imperios necesare mediilor de comunicare modernă au constituit argumente şi subiecte cheie ale demersului teoretico-metodologic şi aplicativ pe care l-am dezvoltat în prezenta lucrare, cu scopul fundamental şi prioritar de a crea un suport de informare şi utilizare pentru cei interesaţi de:

– prezentul şi viitorul formelor şi mediilor de interacţiune şi comunicare umană, publică, organizaţională;

– universalizarea şi virtualizarea spaţiilor de comunicare;

– globalizarea afacerilor şi economiei în medii online;

– facilităţile şi performanţele Internet-ului, a instrumentelor informatice Office pentru mediile de comunicare, de viaţă şi activitate cotidiană.

Prin conţinut şi abordare, prin utilitate şi valoare, cursul este recomandat tuturor celor care doresc să cunoască realităţi şi tendinţe ale comunicării moderne. Studenţi ai fostelor, actualelor şi viitoarelor generaţii contemporane, din toate categoriile educaţionale universitare, pot fi utilizatorii şi beneficiarii acestui curs.

Prezentul din comunicarea online oferă provocări şi oportunităţi, aşa cum rezultă din prima parte a cursului. Dimensiunile şi tipologia lor sunt greu de perceput şi estimat. Aceste provocări şi oportunităţi se schimbă rapid, instantaneu, în timp real, regăsindu-se şi în spaţii paralele cu lumea reală, în spaţii virtuale unde comunităţile online relaţionează cu performanţe remarcabile ce nu puteau a fi gândite în urmă cu câţiva zeci de ani.

Activ sau pasiv, fiecare pământean al epocii contemporane este prezent în mediile comunicării moderne, în medii sociale şi publice, în medii de educaţie şi formare, în medii reale şi virtuale. Fiecare om percepe, obiectiv sau subiectiv, şi beneficiază, activ sau pasiv, de efectele comunicării moderne, a Internet-lui, a instrumentelor informatice.

Cunoaşterea acestor dimensiuni provocatoare ale comunicării moderne, sub toate formele de manifestare ca oportunităţi sau efecte, reprezintă pentru fiecare dintre noi mai mult decât o condiţie de viaţă şi activitate cotidiană. Reprezintă o cerinţă majoră de a cunoaşte selectiv, tot ceea ce se întâmplă în jurul nostru, în mediile de comunicare în care trăim şi activăm. De aceea, prezentul curs şi miile de titluri şi referinţe bibliografice în domeniu, pot constitui surse de cunoştinţe şi informaţii, de cerinţe de dezvoltare abilităţi şi

deprinderi, pentru a ne integra în spațiile şi mediile comunicării moderne. Utilizatorul cursului poate fi orice om, dornic să beneficieze eficient de mediile şi facilitățile comunicării moderne, capabil să cunoască şi să înțeleagă provocările şi oportunitățile comunicării online: *economie digitală, afaceri electronice, modele de afaceri online, marketing şi comerț electronic, educație şi documentare online, spații virtuale şi comunități online, divertisment online* etc.

De ce? *Pentru că Internet-ul, comunicarea şi comunitățile online, instrumentele şi uriaşele facilități ale acestora, spațiile virtuale şi tehnologiile acestora, provocările şi oportunitățile dinamice ale acestor medii, interesele şi tendințele strategice ale tuturor domeniilor şi structurilor societății contemporane de a se racorda rapid la tehnologiile de performanță prezentă şi viitoare, vor cunoaşte noi dimensiuni de dezvoltare ultrarapidă şi de revoluționare a mediilor de viață, activitate şi comunicare*.

Bibliografie

Lucrări de specialitate

1. Antonesei, L. (2002). *O introducere în pedagogie. Dimensiunile axiologice şi transdisciplinare ale educaţiei*. Iaşi: Editura Polirom.
2. Aronson, M. *et al*. (trad. Oprea, D.). (2008). *Ghidul redactării în Relaţii Publice Era Digitală*. Bucureşti: Editura Amsta Publishing.
3. Baltac, V. (2004). *Comerţ electronic*. Târgu-Mureş: Editura Agora.
4. Banciu, D., Nica, D. (2005). *Le gouvernement électronique*. Bucuresti: Editura Tehnică.
5. Bland, M., Theaker, A. (2005). *Effective media relations:how to get results* – 3rd. ed. London: Kogan Page Ltd.
6. Bulai, C. (1997). *Manual de Drept penal, partea generală*. Bucureşti: Editura All.
7. Chen, S. (2005). *Strategic management of e-business*. Second Edition. London: John Wiley&Sons Ltd.
8. Chenoweth, N. (2001). *Virtual Murdoch-reality war on the Information Highway*. London: Secker-Warburg.
9. Chiriacescu, A., Mureşan, L., *et al*. (1994). *Corespondenţa de afaceri în limbile română şi engleză*. Bucureşti: Editura Teora.
10. Chiriacescu, A., Mureşan, L., *et al*. (2008). *Corespondenţa de afaceri în limbile română şi engleză*. Bucureşti: Editura Teora.
11. Coman, C. (2001). *Relaţii publice*. *Principii şi strategii*. Iaşi: Editura Polirom.
12. Coman, C. (2006). *Relaţiile Publice*: *principii şi strategii*. Iaşi: Editura Polirom.
13. Costea, C. (2004). *Firma de comerţ în economia de piaţă*. Bucureşti: Editura Uranus.
14. Cutlip, S. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
15. David, Ph. (2001). *Online Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
16. Dănescu, T. (2003). *Conducerea afacerii*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.
17. Dertouzos, M. (2000). *Ce va fi*: *Cum vom trăi în lumea nouă a informaţiei*. Bucureşti: Editura Tehnică.
18. Fisher, G., John. (2001). *E-Business for the Small Business*. London: Kogan Page Limited.
19. Flichy, P. (2001). *O istorie a comunicării moderne*. Iaşi: Editura Polirom.
20. Gates, B. (2002). *Afaceri cu viteza gândului. Spre un sistem central* digital. Bucureşti: Editura Amaltea.
21. Găitănaru, A. (2002). *Microcalculatorul - mediu şi canal de comunicare*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.
22. Gherasim T., Maxim E. (2000). *Marketing*, Bucureşti: Editura Economică.
23. Ghilic-Micu, B., Stoica. M. (2002). *eActivităţile în societatea informaţională*. Bucureşti: Editura Economică.
24. Goddard, A. (2002). *Limbajul Publicităţii*. Iaşi: Editura Polirom.

25. Godin S. (1999). *Marketingul bazat pe permisiune*. Bucureşti: Editura Business Tech International Press.
26. Grosseck, G. (2005). *Internet – istoric, evoluţie, perspective*. Timişoara: Editura Universităţii de Vest.
27. Guţu, D. (2007). *New Media*. Bucureşti: Editura Tritonic.
28. Guyot, J. (1992). *L'Ecran publicitaire*. Paris: L'Harmattan.
29. Haig, M. (2005). *Manual de e-marketing*. Bucureşti: Rentrop & Straton.
30. Halvorson, M. (2000). *Microsoft Office2000 Small Business*. Bucureşti: Editura Teora.
31. Hanson, W., Kalyanam, K. (2006). *Internet Marketing and e-Commerce*. Georgia: Prentice Hall.
32. Hendberg, B., Dahlgren, G., Hansson, J., & Olive, N. (2000). *Virtual organizations and beyond, discovering imaginary systems*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
33. Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net.* 2nd edition. New York. Amacom.
34. Iacob, D.,Cismaru, D., M. (2003). *Relaţiile publice – eficienţă şi comunicare*. Bucureşti: Comunicare.ro.
35. Iliescu, D., Petre, D. (2004, 2005). *Psihologia reclamei şi a consumatorului*. (vol.I si II). Bucureşti: Editura Comunicare.ro.
36. Ionescu, C., N. (traducere) (1999). *Manualul întreprinzătorului – Cum să faci prezentări eficiente*. Bucureşti: Editura Rentrop&Straton.
37. Ionescu, C., N.(traducere). (1999). *Microsoft PowerPoint 2000*. Bucureşti: Editura Teora.
38. Ionescu, I., *et. al*. (2001). *Birotica 2000*. Bucureşti: Editura InfoMega.
39. Janal, Daniel S. (1998). *Online Marketing Handbook*. New York: John Wiley & Sons Inc.
40. Jeffrey, F., Bernard, Jaworski J. (2002). *E- commerce*, New York: McGraw-Hill.
41. Jefkins, F. (2000). *Cum să stăpâneşti reclama la perfecţie*. Bucureşti: Editura Rentrop & Straton.
42. Kapferer, J., N. (2002). *Căile persuasiunii, Modul de influenţare a comportamentelor prin mass media şi publicitate*. Bucureşti: Comunicare.ro.
43. Kasser, B. (2001). *Utilizare INTERNET Ediţia a III –a*. Bucureşti: Editura Teora.
44. Kendall, R. (1992). *Public Relations Campaign Strategies*: *Planning for Implementation*, New York: Harper Collins Publishers.
45. Kenneth, L., K. (2008). *Global e-Commerce*.Washington: TechScience.
46. Kent, P. (1997). *Internet cu Windows*. Bucureşti: Editura Teora.
47. Kisielnicki, J. (2002). *Modern organizations in virtual communities*. Hershey: PA: IRM Press.
48. Kleppner, Russel, Lane. (2002). *Manual de publicitate*. Bucureşti: Editura Teora.
49. Kotler, Ph. (1997). *Managementul marketingului*. Bucuresti: Editura Teora.
50. Kottler, Ph. (2002). *Managementul Marketingului, Ediţia a 3 a*. Bucureşti: Editura Teora.
51. Kraynak, J. (2002). *Office XP*. Bucureşti: Editura ALL.
52. Kraynak, J. (2008). *Internet în imagini*. Bucureşti: Editura Teora.
53. Laudon, K., Traver, C., Guerico, C. (2008). *E-Commerce*: *Business, Technology, Society (4th Edition)*. Georgia: Pearson Prentice Hall.
54. Leckenby J.D., Li H. (2004) *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Austin: University of Texas Publishing
55. Maitland, J. (2001). *How to make your million from the Internet*. London: Hodder & Stoughton.
56. Marsden, Ch., T. (2000). *Regulating the Global Information Society*. London: Rontledge.
57. Maxim, C. (2001). *Secretariat şi corespondenţă*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.
58. Maxim, C. (2007). *Comunicarea organizaţională şi managerială la nivel microeconomic – abordare cibernetico-economică*. Bucureşti: Editura Uranus.
59. Meşniţă, G. (2002). *Introducere în afacerile electronice*. Iaşi: Editura Junimea.
60. Miculescu, M. (2001). *Relaţii publice Internaţionale în contextul globalizării*. Bucureşti: Comunicare.ro.
61. Militaru, Gh. (2004). *Sisteme Informatice pentru Management*. Bucureşti: Editura Bic All.
62. Nicola, M., Petre, D. (2001). *Publicitate şi reclamă*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.
63. Ogilvy, D. (trad. Nicola, M.). (2001). *Ogilvy despre publicitate* Bucureşti: Editura Ogilvy & Matter.
64. Olaru, L. (2002). *Internet, cel mai modern mijloc de comunicare promoţională*. Bucureşti: Editura Teora.
65. Oprea, D., *et al*. (2002). *eMarketer*. Iaşi: Editura Polirom.
66. Oprea, D., *et al*. (2002). *Sisteme Informaţionale pentru Afaceri*. Iaşi: Editura Polirom.
67. Patriciu, V., V., Vasiu, I., *et al*. (1999). *Internet-ul şi dreptul*. Bucureşti: Editura ALL BECK.
68. Paul, E. (2002). *Publicitatea viitorului*. Bucuresti: Editura Tribuna Economică.

69. Perry, G. (trad. Preda., S.). (2007). *Microsoft Office 2007 5 în 1*. Bucureşti: Editura Teora.
70. Petre, D., Nicola, M. (2004). *Introducere în publicitate*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro..
71. Petre, R. (2001). *Infracţionalitatea pe calculator*. Galaţi: Editura InfoRapArt.
72. Popa, D. (2005). *Comunicare şi publicitate*. Bucureşti: Editura Tritonic.
73. Popa, T. (2002). *Marketing electronic*. Oradea: Editura Triest.
74. Popescu, C. (2005). *Introducere în publicitate*. Bucureşti: Editura Universităţii.
75. Popescu, G., A. (2003). *Webmarketing în România*. Bucureşti: Editura Teora.
76. Popescu, I., C. (2003). *Comunicarea în marketing*. Bucureşti: Editura Uranus.
77. Quinn, J., B. (1992). *The intelligent enterprise*. New York: The Free Press.
78. Rău, P. (2001). *Infracţionalitatea pe calculator*. Galaţi: Editura InfoRapArt.
79. Reeves, H., S. (1996). *Property in Cyberspace*. Chicago: University of Chicago Law Review.
80. Richard, F., & Jim, B. (2004). *International e-business marketing*. Londra: Thomson.
81. Rogojinaru, A, coordonator. (2007). *Comunicare, Relaţii Publice şi globalizare*. Bucureşti: Tritonic.
82. Rossiter, J.,R., Bellman, S. (2005). *Marketing Communications. Theory and Applications*. Londra: Prentice Hall.
83. Roşca, Gh., I. *et al*. (2004). *Comerţul electronic – concepte, tehnologii şi aplicaţii* Bucureşti: Editura Economică.
84. Rus, Fl., C. (2005). *Relaţii publice şi publicitate*: *metode şi instrumente*. Constanţa: Editura Fundaţiei Andrei Şaguna.
85. Rusu, C. (2003). *Manual de inginerie economică*: *Comerţ intern şi internaţional*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.
86. Sfez, L. (2002). *O critică a comunicării*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.
87. Smith, Pr., *et al*. (2002). *E-Marketing E-Excellence*: *The heart of e-business*. London: Editura Butterworth-Heinemann.
88. Somnea D., Calciu, M., Dumitrescu, E. (1998). *Birotica*. Bucureşti: Editura Tehnică.
89. Somnea, D., Calciu, M. (1994). *Excel 5.0 cu aplicaţii în management*. Bucureşti: Editura Tehnică.
90. Steve, J. (trad. Moraru, F.). (2007). *Microsoft Office Excel 2003*. Bucureşti: Editura Teora.
91. Steve, J. (trad. Moraru, F., Mocanu, C.). (2007). *Microsoft Windows XP*. Bucureşti: Editura Teora.
92. Sutherland, M., Sylvester, A. (2003). Advertising and the Mind of Consumer. London: Kogan Page Ltd. .
93. Turban, E., *et al*. (2002). *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
94. Turban, E., *et al*. (2008). *Electronic Commerce*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
95. Turner, C. (2002). *The Information E-conomy, Business strategies for competing in the global age*. London: Kogan Page Limited.
96. Vegheş, I., R., Bogdan, G. (2003). *Relaţiile Publice şi Publicitatea Online*. Iaşi: Editura Polirom.
97. Victor, V., *et al*. (1999). *Internet-ul şi dreptul*. Bucureşti: Editura ALL BECK.
98. Whyte, W., S. (2007). *Enabling eBusiness*. Los Angeles: Phoenix.
99. Wright, J. (2006). *Blog Marketing*. Bucureşti: Editura Business Media Group.
100. Zeff, R. (2002). *Advertising on the Internet.* San Francisco: Wiley Computer Publishing.

*** Monea, G. (2008). (coordonator Maxim, C.). Lucrare de diplomă susţinută în cadrul Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice, SNSPA: *Pirateria şi produsele software*.
*** Drăgănescu, A. (2007). (coordonator Maxim, C.). Lucrare de diplomă susţinută în cadrul Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice, SNSPA: *Publicitatea online sub aspectele sale tehnice.*
*** Niculescu, A. (2007). (coordonator Maxim, C.). Lucrare de diplomă susţinută în cadrul Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice, SNSPA: *Blogul - instrument eficient de promovare online.*
*** David, L. (2008). (coordonator Maxim, C.). Lucrare de diplomă susţinută în cadrul Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice, SNSPA: *Campania de promovare pe Internet.*

Reviste de specialitate

1. Bălan, T., Kurko, F. (2004). „Dimensiunea performanței". Braşov. *Revista CHIP Computer & Communications*, nr. 9.
2. Pânzaru, C. (iunie, 2006). „Dimensiuni ale infracționalității în spatiul virtual". *Revista de Informatică Socială*, anul III, nr. 5.
3. Husted, B.W. (2000). „The Impact of National Culture on Software Piracy". USA. *Journal of Business Ethics no.26*.
4. Kathleen, R., C., Richard. P., R. (february ,1991). „Software piracy: an analysis of protection strategies". USA. *Management science*, vol. 37, no. 2.
5. Kenny, D., Marshall, J.,F. (November-December, 2000,). „The real business of the Internet". *Harvard Business Review*, 119.
6. Kisielnicki, J. (2001). „Virtual organization as a chance for enterprise development". In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Managing information technology in a global economy* (p. 349). Hershey, PA: Idea Group.
7. Keyser, M. (2003). „The Council of Europe Convention On Cybercrime" Tallahassee, *Journal of Transnațional Law & Policy*.
8. Leibenstein, Harvey, Bandwagon. (1950). „Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand". Cambridge. *Quarterly Journal of Economics*, no. 58.
9. Ministerul Administrației și Internelor, *Criminalitatea informatică*, nr 2, București, 2006.
10. Nicoara, O. (Noiembrie, 2007). *Orlando Nicoara - Pictures at an Exhibition*. Preluat pe 03 23, 2008, de pe Orlando Nicoara - Pictures at an Exhibition: http://www.orlando.ro/
11. Niederman, F., Boggs, D.J., & Kundu, S. (January-March, 2002). „International business and global information management research: Toward accumulative tradition". J*ournal of Global Information Management*, p. 33.
12. Percival-Straunik, L. (2001). E-commerce. *The Economist book*. London.
13. Petrovic, O, Kittl, C, Teksten, R. (2001). „Developing Business Models for eBusiness". *Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce*, Vienna, Austria.
14. Porter, M.E. (2001). „Strategy and the Internet". *Harvard Business Review*, March, pp 62-79.
15. Reichheld, F.F. (July-August, 2001). „Lead for the loyalty". *Harvard Business Review*, p. 76.
16. Reichheld, F., Schefter, P. (July-August, 2000). „E-loyalty, your secret weapon on the Web". *Harvard Business Review*, p. 105.
17. Pavlou, A. (2000). „Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda" *Journal of Interactive Advertising*, nr. 11.
18. Rodgers, S. (2003) „The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships". *Journal of Advertising*, nr. 32.
19. Griffith D.A., Qimei C. (2004). „The Influence of Virtual Direct Experience on Online Ad Message Effectiveness". *Journal of Interactive Advertising*, nr. 33.

Pagini web

Dehelean, Dragoș, *8 motive să îți faci un blog, dacă lucrezi în comunicare*, http://www.selenis.ro.

Gaudin, Sharon, *Is Your Site Getting The 'Internet Death Penalty'?*, http://itmanagement.earthweb.com/ecom/article.php/1145241

Grosseck, Gabriela. (2003). *Incursiune în ciberspatiu (I)*. Revista Informatica Economică. [online], XX. http://www.revistaie.ase.ro/content/27/Grosseck.pdf

Howard, R., *TheVirtualCommunity*. http://www.rheingold.com/vc/book/index.html

http://secondlife.com/

http://technology.guardian.co.uk/weekly/story/0,%201975940,00.html
http://www.revista-piata.ro/articole/marktingpublicitate/declik-ul-marketingului-online.html
http://www.capital.ro/articole/capital/22957
http://www.afaceri.net.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu
http://www.legi-internet.ro
http://secondlife.com/
http://www.cyberspeaker.com/nsapress.html.
http://www.whatsnextonline.com/wno/newsletter9 .html.
http://www.intenetprguide.com/.
http://www.e-pr.org/.
http://www.vocus.com
http://stiri.kappa.ro/it/studiourile-bittorrent-pact-piraterie/stire_38253.html
http://w3.bsa.org/romania//antipiracy/types-of-piracy.cfm
http://www.bittorrent.com/btusers/download
http://www.bsa.org
http://www.euroavocatura.ro/articole/94/furtul_%e2%80%93_frauda_informatia
http://www.ritiinternews.ro/Capitolul%2005%20%20Reglementarea%20criminalitatii%20 informatice.pdf.
http://www.unafei.or.jp/english/index.htm
http://advertising.microsoft.com/home/home
http://adwords.google.com/support/
http://amazon.com
http://businesslink.gov.uk
http://deepakbansal.com
http://www.webeventseurope.com/Web_Analytics_and_Tracking/
http://www.techcrunch.com/2006/10/09/google-has-acquired-youtube/
http://www.searchquest.co.uk/Internet-marketing.php